

# **Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovým organizacím v Královéhradeckém a Českobudějovickém regionu**

Monika Kráčmarová

---

Bakalářská práce  
2016/2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Kráčmarová**  
Osobní číslo: **K13131**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovým organizacím v Královéhradeckém a Českobudějovickém regionu**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu v oblasti neziskového sektoru se zaměřením na nestátní neziskové organizace, dále se zaměřte na možnosti marketingového výzkumu a specifika vybrané cílové skupiny. Na základě studia zpracujte teoretická východiska, stanovte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Realizujte dotazníkové šetření u středoškolské mládeže ve stanovených dvou krajích České republiky.
3. Vyhodnoťte dotazníkové šetření a proveďte komparaci výsledků dle stanovených krajů.
4. Na základě výsledných hodnot zodpovězte výzkumné otázky, případně navrhněte doporučení vedoucí k zefektivnění komunikace směřující k dané cílové skupině.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, R. (2011). Marketing neziskových organizací. VerBuM. 190 s. ISBN: 9788087500019.**

**BOUKAL, P. (2009). Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). Oeconomica. 303s. ISBN: 978-80-245-1650-9.**

**REKTOŘÍK, J. (2001). Organizace neziskového sektoru. EKOPRESS. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.**

**ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ O. (2011). Úspěšná nezisková organizace. Grada. 155s. ISBN: 9788024740416**

**ŠKARABELOVÁ, S. (2005). Definice neziskového sektoru (Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS). CVNS. 52 s. ISBN 80-239-4057-0.**

**VÁGNEROVÁ, M. (2012). Vývojová psychologie – dětství a dospívání. Praha: Karolinum. 534 s. ISBN 978-80-264-2153-1**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 3.4.2014 .....

MONIKA KRAČMAROVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování v ministerstvu

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přičítá k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma této bakalářské práce zní „Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovým organizacím v Královéhradeckém a Českobudějovickém regionu.“.

V teoretické části je definována nezisková organizace a rozebrány její složky. Také je objasněn termín komunikační mix a marketingový výzkum.

Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum zaměřený na postoje a vnímání adolescentů k neziskovým organizacím. Za základě výsledků je uvedeno doporučení ke zlepšení efektivity komunikace neziskových organizací směrem k cílové skupině

Klíčová slova: neziskové komunikace, dobrovolnictví, komunikační mix, komunikace neziskových organizací

## **ABSTRACT**

The theme of this bachelor thesis is "The Awareness and Attitudes of Secondary Youth to Non-Profit Organizations in the Hradec Králové and České Budějovice Regions".

In the theoretical part, a non-profit organization is defined and its components are analyzed. Also, the term communication mix and marketing research is also known.

The practical part contains quantitative research focused on attitudes and perceptions of adolescents towards non-profit organizations. Based on the results, recommendations are made to improve the effectiveness of non-profit organizations' communication towards the target group

Key words: non-profit communication, volunteering, communication mix, communication of non-profit organizations

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní PaedDr. Marcele Göttlichové za pomoc při sestavování mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMU NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>12</b>
<b>2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÁ ORGANIZACE</b> .....	<b>13</b>
2.1 VLASTNOSTI NNO .....	13
2.2 DOBROVOLNICTVÍ V NNO .....	13
2.3 OBLASTI PŮSOBENÍ NNO .....	14
2.4 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ NNO – LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA .....	15
2.4.1 Spolky .....	15
2.4.2 Obecně prospěšné společnosti.....	15
2.4.3 Ústavy .....	15
2.4.4 Nadace a nadační fondy .....	15
2.4.5 Evidované právnické osoby .....	16
2.5 PRÁVNÍ CELKY NNO .....	16
2.6 FUNDRAISING NNO .....	16
2.6.1 Zdroje financování .....	17
2.6.2 Metody získávání zdrojů .....	18
2.7 FUNKCE A POSLÁNÍ NNO .....	18
2.8 KOMUNIKAČNÍ MIX NNO .....	19
2.8.1 Reklama.....	19
2.8.2 Podpora prodeje .....	20
2.8.3 Osobní prodej .....	20
2.8.4 Přímý marketing.....	21
2.8.5 Public relations.....	21
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>26</b>
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	26
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
<b>4 ADOLESCENCE</b> .....	<b>28</b>
4.1 ZNAKY ADOLESCENCE.....	28
<b>5 METODOLOGIE</b> .....	<b>29</b>
5.1 CÍLE VÝZKUMU .....	29
5.2 RESPONDENTI A SBĚR DAT.....	29
5.3 ANALÝZA VÝZKUMU .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>6 PROBLÉMY KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU</b> .....	<b>32</b>
6.1 PROBLÉMY V INTERNÍ KOMUNIKACI.....	33
6.2 DŮVĚRA VEŘEJNOSTI K NNO.....	33
<b>7 VÝSLEDKY PRŮZKUMU</b> .....	<b>35</b>



7.1	CELKOVÉ VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	35
7.2	VÝSLEDKY Z ŠETŘENÍ – KRÁLOVÉHRADECKÝ REGION.....	37
7.3	VÝSLEDKY Z ŠETŘENÍ – ČESKOBUDĚJOVICKÝ REGION.....	42
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY PRŮZKUMU – ROZDÍLY MEZI SKUPINAMI.....</b>	<b>46</b>
8.1	GYMNÁZIA VS. UČEBNÍ OBORY.....	46
8.2	KRÁLOVÉHRADECKÝ VS. ČESKOBUDĚJOVICKÝ REGION.....	46
8.2.1	Rozdíly v získávání informací.....	47
8.2.2	Stojí adolescenti o informace o NNO?.....	47
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE NNO.....</b>	<b>48</b>
9.1	INTERNET.....	48
9.1.1	Sociální sítě.....	48
9.1.2	Webové stránky.....	49
9.1.3	Reklama na internetu.....	50
9.2	ŠKOLY.....	51
9.2.1	Školní výuka.....	51
9.2.2	Přednášky ve škole.....	51
9.2.3	Besedy/exkurze.....	52
9.2.4	Vývěsné plochy.....	52
9.3	TV.....	52
9.4	EVENTY.....	52
9.4.1	Prodejní/propagační stánky.....	52
9.4.2	Pochůzkový prodej.....	53
9.4.3	Rozdávání informačních materiálů.....	53
9.4.4	Vlastní akce.....	54
9.5	VENKOVNÍ REKLAMA.....	54
9.6	IN-STORE POP KOMUNIKACE.....	55
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce se bude zabývat postojem středoškolských studentů k nestátním neziskovým organizacím (dále NNO).

V teoretické části této bakalářské práce budou na základě studia odborné literatury, zabývající se problematikou nestátního neziskového sektoru, představeny a rozebrány jednotlivé faktory a složky NNO. Těmi jsou jejich charakteristické vlastnosti, oblasti působení, jejich základní členění neboli typologie NNO, fundraising, funkce, poslání a cíle. Část prostoru bude věnována také jejich komunikačním nástrojům. Objasněný bude i klíčový pojem, kterým je dobrovolnictví.

Praktická část bude v první části obsahovat reálné příklady komunikačních problémů NNO. Dále zde budou uvedeny výsledky dotazníkového šetření a jejich analýza, která bude mít za úkol prozkoumat, v jaké míře mají dospívající studenti středních škol pojem o problematice nestátních neziskových organizací, to znamená, jak jsou v tomto směru informováni a jaký k tomu zaobírají osobní postoj. Průzkum bude probíhat ve dvou regionech, mezi kterými budou hledány rozdíly ve vnímání NNO studenty. Jedná se o Královéhradecký a v Česko-budějovický region. Dalším zkoumaným rozdílem, kterému bude krátce věnována pozornost, bude případná rozdílnost mezi studenty gymnázií a studenty odborných učilišť. Každou z těchto dvou skupin zastoupí 6 škol, přičemž 3 patří do Královéhradeckého a 3 do Česko-budějovického kraje.

Na základě celkových výsledků bude sestaven návrh na zefektivnění komunikace směrem k této cílové skupině.

Výběr tohoto tématu proběhl na základě myšlenky, která říká, že je zapotřebí, aby měli o NNO povědomí již dospívající lidé. Jedná se o záležitost, která je důležitá z hlediska pomoci velkému množství lidí na celém světě, a tudíž je přinejmenším vhodné, aby byla známá i mladým lidem. Je to „práce navíc“, ze které člověk nemá žádný zisk, a proto je snazší, když s pomocí v NNO počítá již s předstihem a má čas se o to zajímat, hledat si potřebné informace a rozhodovat se, jestli chce spolupracovat a jakým způsobem.

Tato práce je zhotovena v návaznosti na předchozí, ročníkovou práci. Jedná se tedy o její rozšíření, a to jak z hlediska teoretické části, tak i z hlediska výzkumu.

Z této bakalářské práce, která bude umístěná na internetu, budou moci čerpat také neziskové organizace, které zde najdou odpověď např. na to, jakými prostředky by měly pro zasažení této cílové skupiny komunikovat, jaká propagace je pro ně efektivní a naopak.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMU NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskové organizace (NO) jsou částí národního hospodářství, resp. jeho neziskovým sektorem.

Ten je dále rozčleněn následovně:

### Neziskový veřejný sektor

Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí, spravuje ho a řídí veřejná správa, rozhoduje se zde na základě výsledků veřejných voleb. Cílem je poskytovat veřejné služby.

### Neziskový soukromý sektor

Neziskový soukromý sektor je financován prostřednictvím fyzických i právnických osob, které se rozhodly investovat do produkce NO, a to bez očekávání jakéhokoliv zisku.

(Rektořík, 2010, s. 14).

*„Obecně lze neziskové organizace charakterizovat těmito společnými znaky:*

- *jsou právnickými osobami (s výjimkou organizačních složek),*
- *nejsou založeny za účelem podnikání,*
- *nejsou založeny za účelem zisku,*
- *uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit,*
- *mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.*

*Soukromé neziskové organizace se dále vyčleňují těmito společnými znaky:*

- *mají ze zákona povolenou svoji autonomii, tj. nejsou řízeny z vnějšího okolí,*
- *členství v těchto organizacích je realizováno výhradně na principu dobrovolnosti (s výjimkou některých profesních komor),*

*vytváří neformální členské struktury, ale vždy v rámci legislativy, podle které byly založeny a podle které realizují svoji činnost.“ (Šimková, 2006, s. 10)*

## 2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Nestátní neziskovou organizací rozumíme takovou organizaci, která není závislá na státu, ale pouze sama na sobě. Jakýkoliv výtěžek je směřován na pomoc ve všech oblastech lidského života. V případě, že vzniknou nějaké zisky, nikdy nekončí v rukou členů organizace, ale jsou určeny na její činnost a rozvoj. Motivem totiž není návratnost investic, nýbrž dobrá vůle a úsilí pomáhat. (Neziskový sektor, © 2017)

### 2.1 Vlastnosti NNO

Podle Salamona a Anheiera by NNO měla oplývat 5 základními vlastnostmi. Jsou jimi organizovanost – to znamená, že by každá NNO měla mít svou strukturu a stálou organizační formu, a to nehledě na to, jestli jsou právně nebo formálně registrované. Druhou vlastností je, že jsou soukromé. To znamená, že jsou odděleny od státních institucí. Je ale možné mít ve vedení nebo mezi členy organizace státního úředníka. Musí být ale dodržena separace od státní správy. Nejdůležitější, již výše zmiňovanou vlastností je nevýdělečnost. Respektive nerozdělování zisku mezi vedení či členy NNO, ale jeho další využívání ve prospěch NNO a jejího vývoje, a mimo to hlavně pro samotný subjekt NNO. Předposlední vlastností, kterou NNO musí mít je samospráva a nezávislost. Tím rozumíme, že tyto organizace nejsou kontrolovány ani ovládány státem ani jinou externí institucí, ale spravují si vše samy a samy nad sebou přejímají kontrolu. Poslední, neméně důležitou vlastností je dobrovolnictví, které je pro tuto činnosti klíčové. Dobrovolná je neplacená účast při činnostech NNO, účast v zasedání rady, darování času, finančních a materiálních prostředků. (Hyánek, V., Škarabelová, S., Řetuchová, M., 2005, s. 40)

### 2.2 Dobrovolnictví v NNO

Za dobrovolníka je považován jedinec, který *„nečeká za svoji práci pro druhé žádnou odměnu, projevuje solidaritu vůči ostatním, převládá u něj příjemný pocit z pomoci ostatním, uplatňuje své znalosti, navazuje nové kontakty apod.“* (Boukal, Vávrová, 2007, s. 74)

Jedním z přínosů dobrovolnictví je psychická podpora, kterou dobrovolník dokáže ostatním pracovníkům poskytnout. V náročnějších činnostech jim dokáže být vítaným zástupcem. Jedná se například o vedoucí pozici v oddílech dětí a mládeže. Dalším z přínosů je pro organizaci také šíření dobrého jména z úst dobrovolníka, který má s danou organizací zkušenosti.

nosti. Mimo to u těchto lidí vzniká potenciál k tomu, aby se stali dalšími budoucími pracovníky organizace. Za dobu svého dobrovolnictví získali potřebné zkušenosti. Z tohoto důvodu je to dobré i pro druhou stranu, která navíc už ví, co má od konkrétní osoby očekávat.

Z opačného hlediska je organizace skrze všechny výhody postavena i do určitého rizika. Dobrovolník, tedy zároveň i člověk, u kterého se doporučuje sepsání písemné smlouvy o dobrovolné práci, je za své nedbalostní jednání nebo zneužívání své pozice hůře postižitelný.

(Boukal, Vávrová, 2007, s. 77 - 79)

*„Využívání dobrovolníků je jedním z definičních atributů činnosti neziskových organizací. Z těch organizací, které byly zahrnuty do výzkumu, jich 89 % využívá neplacenou práci odborníků minimálně ve formě práce členů správní rady. To znamená, že 11 % organizací, které formálně (právně) užívají neziskový statut, nenaplní ideální obraz neziskové organizace. Práce dobrovolníků v praxi znamená, že služby neziskových organizací jsou levnější a efektivnější, než u adekvátních státních nebo privátních ziskových organizacích. Nejčastěji na dobrovolnou práci spoléhají neziskové organizace působící v oblasti rekreace a sportu (96 %), ekologie (96 %) a sociálních služeb (95 %), nejméně pak kulturní organizace (78 %). Na využívání dobrovolné práce nebyl prokázán vliv velikosti organizace.“ (Frič, 1998, s. 13)*

### 2.3 Oblasti působení NNO

- „kultura, ochrana památek, umění;
- výzkum a vzdělávání;
- zdravotní péče a sociální služby;
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova;
- ochrana lidských práv;
- komunitní rozvoj;
- práce s dětmi a mládeží;
- rekreace, sport, tělovýchova;

*ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví).“ (Škarabelová, 2005, s.52)*

## 2.4 Základní členění NNO – legislativní úprava

Dle nového občanského zákoníku u nás od roku 2014 fungují tyto typy NNO:

- spolky
- obecně prospěšné společnosti
- ústavy
- nadace
- nadační fondy
- evidované právnické osoby

(Typologie NNO v ČR podle státní politiky vůči NNO v letech 2015 – 2020, © 2017)

### 2.4.1 Spolky

Zapsaný spolek (s označením z. s.) je od 1.1.2014 náhradou za občanské sdružení. I tak ale stále platí, že je tato právní forma v nestátním neziskovém sektoru tou nejvyužívanější. Občanská sdružení, která byla vytvořena a fungovala před touto změnou, měla tříletou lhůtu na transformaci své společnosti na spolek, ústav nebo na sociální družstvo.

V této nově vytvořené právní úpravě – ve spolku, jde především o to, aby byl kladen větší důraz na členský charakter spolků a na spolkovou činnost.

### 2.4.2 Obecně prospěšné společnosti

Z občanského zákoníku obecně prospěšné společnosti zcela vymizely, ale v jejich fungování je i tak možné nadále pokračovat. V případě, že byla společnost založena před touto změnou, je možnost si ji beze změn ponechat anebo ji přetransformovat na ústav nebo sociální družstvo.

### 2.4.3 Ústavy

Ústav např. oproti spolku funguje spíše na zaměstnanecké bázi, nikoliv se tedy nejedná o jakousi spolkovou činnost. Tato právnická osoba poskytuje veřejně prospěšné služby.

### 2.4.4 Nadace a nadační fondy

Tato podmnožina fundací (viz níže) je určena k seskupování majetku pro konkrétní účely. Změna v občanském zákoníku, která je spíše modernizací původního ustanovení, je pozitivním přínosem hlavně pro nadační fondy, které tímto získávají určité možnosti rozšíření ve své činnosti.



### 2.4.5 Evidované právnické osoby

Jedná se zpravidla o církevní neziskové organizace, pro které vše i po těchto změnách v občanském zákoníku zůstává při starém.

(Neziskové organizace, © 2017)

## 2.5 Právní celky NNO

Každý, z již výše zmiňovaných typů NNO spadá do podmnožiny určitého právního celku, který rozčleňuje právnické osoby v odvětví NNO.

Dělení je následující: Korporace, fundace a ústavy.

Korporací rozumíme spolky, které obsahují pracovníky v podobě dobrovolníků, kteří pro NNO pracují bez nároku na zisk.

Fundace znamená seskupení majetku, který funguje jako předmět pomoci. Do této skupiny zahrnujeme nadace a nadační fondy.

Třetí a poslední skupinou jsou ústavy, které provozují společensky nebo hospodářsky užitečné činnosti a zároveň využívají svou osobní i majetkovou složku. (Základní přehled změn, které přináší nový občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace, © 2013)

## 2.6 Fundraising NNO

Pro úspěšné fungování neziskové organizace je zapotřebí získávání potřebných zdrojů financí. Jak už je uvedeno výše, tyto finance jsou následně používány pro pomoc potřebným, nikoliv jako platy zaměstnanců nebo vedení organizace. V jiném případě jsou využívány pro refinancování – tzn. pro NNO jako takovou a její rozvoj, např. propagace.

Z veliké většiny základ neziskové organizace stojí v počátku na dobré vůli jejích zakladatelů, nikoliv na finanční svobodě. Je proto důležité, aby už v raném vývoji organizace byly zhotoveny finanční plány, na základě kterých bude možno fungovat.

Pro tento případ je zde fundraising. Tento výraz představuje získávání potřebných financí pro zamezení nedostatku prostředků pro činnosti organizace. (Rektořík, Organizace neziskového sektoru, s. 88)

*„Jednou ze základních podmínek úspěšného fungování NO – a tedy i jedním z klíčových úkolů fundraisingu – je vícezdrojové financování, tzn. Nutnost zajistit pro neziskovou organizaci více zdrojů, ze kterých je financována, aby nebyla závislá pouze na jednom z nich.“ (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 66)*

## **2.6.1 Zdroje financování**

### **1) Členské příspěvky**

V každé neziskové organizaci, která je konstituována na členském principu, je tento způsob financování předem plánovaným a pravidelným zdrojem příjmů.

### **2) Příspěvky státního rozpočtu a územních rozpočtů, nadací a fondů**

O tyto příspěvky se žádá většinou v podobě grantů.

### **3) Dary od firem**

V případě, že chce nezisková organizace zažádat o dar od nějakého podniku, musí vyplnit písemnou žádost, neboť zde už také funguje jakýsi grantový systém. Členové podniku udělají závěr na základě zmiňované žádosti, která obsahuje popis projektu, rozpočet a informace o cílech a poslání organizace. Vždy je však třeba brát na vědomí, že je nevhodné žádat pouze o peníze bez jakékoliv protislužby.

### **4) Dary od občanů**

Statistické údaje USA dokazují, že sponzorské dary od individuálních dárců dosahují až 80 % z celkového objemu sponzorů.

Do této skupiny lze zařadit jak již zmiňované členské příspěvky, tak i dobrovolníky, příbuzné cílových skupin, předplatitele časopisů či jiných zájmů.

Tito dárci mají obrovský potenciál stávat se stále zajímavějším zdrojem, proto se s nimi neziskové organizace snaží veřejně komunikovat a navazovat spolupráci.

### **5) Tržby z vlastní činnosti**

Spoustu neziskových organizací, pro finanční zisky, organizuje i nějakou vlastní činnost. U tělesně postižených dětí to může být například chráněná dílna, ve které samy děti vytváří různé předměty, které se prodávají, a tím vzniká zisk. Mohou to být například i různé plesy, aukce, burzy apod., odkud zisk putuje opět pro využití NO.

(Rektořík, Organizace neziskového sektoru, s. 89 – 90)

### 2.6.2 Metody získávání zdrojů

Aby se organizaci podařilo získat své podporovatele z řad veřejnosti, coby dárce, kteří jí budou ochotni finančně, nejlépe dlouhodobě, vypomáhat, musí být zvolena taktika a komunikační kanály pro zviditelnění a pro dostání se do povědomí.

Zde jsou uvedeny způsoby, kterými lze potenciální donátory seznámit s vlastní činností NNO a přesvědčit je k dárcovství:

- osobní setkání,
- inzerce,
- telefonická kampaň,
- přímé oslovování poštou (Direct mail),
- veřejná sbírka,
- pořádání benefičních akcí,
- metody založené na IT.

Ovšem nejedná se pouze o výpomoc finanční. Nestátní neziskové organizace potřebují ke svému fungování nejen tyto zdroje, ale i materiální a lidské. Materiálními zdroji se rozumí darování potřebných věcí, jako je například oblečení pro děti do dětských domovů nebo např. při živelných katastrofách. Lidské zdroje představují práci dobrovolníků.

## 2.7 Funkce a poslání NNO

Hlavním záměrem je uspokojování potřeb občanů, které nemohou být zajištěny tržním sektorem. V tomto případě jsou to zaměstnanci, brigádníci, dobrovolníci neziskových organizací, kteří poskytují pomoc. Sami musí vědět nejlépe, za jakým účelem to dělají, a to je také jejich motivací. Tito lidé se seskupují do různých organizací a různých týmů, aby vykonávali všestrannou práci (ekologie, pomoc dětem, pomoc postiženým živelnou katastrofou, aj.). (Rektořík, 2001, s. 34-36).

Výsledkem jejich činností je zabezpečování realizačního procesu organizace.

## 2.8 Komunikační mix NNO

Komunikační mix představuje kanály, kterými organizace komunikuje. Jedná se o komunikaci jak interní, tj. ve firmě mezi zaměstnanci, tak externí – směrem ven.

Mezi složky komunikačního mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý prodej a public relations.

Komunikaci, která má ovlivnit vnímání značky veřejností, rozčleňujeme na osobní a neosobní sdělení.

### 2.8.1 Reklama

Pojmem „reklama“ rozumíme jednosměrnou komunikaci směrem ven, která má za úkol dostat značku do lidského povědomí a získat tím nové příznivce. Také má funkci připomínací. Již stávajícím zákazníkům nebo, v oblasti NNO, podporovatelům, má za úkol pomoci si značku znovu vybavit. Jejím cílem je také znovuoživení značky těm, kteří na ni již zapomněli.

V oblasti neziskových organizací se reklama snaží o připoutání pozornosti k nějaké myšlence, k výrobku nebo ke službě. Snaží se veřejnosti vnuknout vlastní představu nebo přesvědčení, vzbudit zájem. Závěrem má být to, aby zákaznicky vyzvala k určitému jednání. (Šimková, 2006, s. 116-117)

Nezisková organizace, která se pro reklamu rozhodne, by skrze ni měla jednat srozumitelně, konkrétně a také by měla dbát na správnost svých argumentů. Mimo to je důležité také její správné načasování. Toto shrnutí spadá pod zásadu „Keep it simple and stupid“, neboli KISS. (Kozák, 2009)

Prostředky reklamy rozčleňujeme do dvou skupin. Jedná se o masová média a o specifická.

#### Masová média

Do této skupiny zařazujeme reklamu v televizním vysílání, v kinech, v rádiích. Také sem patří spoty, které se umisťují na internetové portály. Do této skupiny zahrnujeme i tiskovou reklamu, kterou jsou například noviny a časopisy. Mimo to sem zařazujeme i venkovní tiskoviny, jako jsou letáky a plakáty.

### Specifická média

Mezi specifická média patří venkovní neboli OOH reklama, různé reklamní předměty, výstavní plochy a podobně. (Hesková, 2005)

Některé NNO využívají i instore komunikaci – uvnitř obchodů (např. sběr víček či veřejná finanční sbírka = příspěvky do obrandovaných boxů), což je samo o sobě reklamou na danou organizaci.

*„Neziskové organizace se někdy snaží vést komunikaci s dárci jako „morální apel“ – snaží se vytvořit představu, že jejich produkt je nezbytný, ve veřejném zájmu a že je dobré jej podpořit bez ohledu na vlastní profit dárce. Třebaže marketingová komunikace takřka vždy využívá určitých nátlakových prvků, speciálně v tomto případě by tak měla činit s ohledem na dárcovský potenciál osloveného a neměla by v něm vyvolávat pocit, že je tlačena do kouta a že si nemůže dovolit nepřispět.“* (Bačuvčík, 2011, s. 130)

### **2.8.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje má za úkol svými prostředky namotivovat zákazníky k rychlejšímu jednání, a to v podobě nákupu výrobků nebo služeb. (Kotler, 2003)

Do tohoto odvětví komunikačního mixu řadíme různé veletrhy a prodejní akce, ukázkové stánky a přehlídky, rozdávání vzorků zdarma a další.

Výhoda je zde v možné rychlé reakci, to znamená, že organizace má možnost mluvit se svými podporovateli přímo a získat tak zpětnou vazbu takřka v okamžiku. Organizace jim může osobně nabídnout nebo ukázat výrobek či službu, kterou nabízí.

Naopak nevýhodou podpory prodeje je to, že nemá dlouhodobý účinek, ale spíše krátkodobý.

(Šimková, 2006, s. 117)

### **2.8.3 Osobní prodej**

*„Osobní prodej je prezentace informací o výrobku (službě) v rozhovoru. s perspektivními spotřebiteli za účelem. získání jejich souhlasu se směnou.“* (Šimková, 2009, 118-119)

Osobní prodej je považován za nejefektivnější formu komunikace, neboť se jedná o čistě osobní kontakt. Většinou probíhá formou osobního setkání nebo obchodního jednání, a to čistě mezi zástupcem organizace a potenciálním dárcem či zákazníkem.

#### 2.8.4 Přímý marketing

V přímém marketingu se jedná o nabízení produktů skrze média, která si za cíl kladou oslovení potenciačního zákazníka či podporovatele co nejosobněji a nejadresnější cestou, v jejímž finále má být získání okamžité odezvy skrze poštu, telefon nebo jiné médium.

(Kotler, 2003)

Prostředky přímého marketingu jsou katalogy nebo poštovní zásilky, e-mailová komunikace, fax, telemarketing, telefonní vzkazy a hovory nebo internetová komunikace.

(Šimková, 2009, 119)

#### 2.8.5 Public relations

Jak už bylo uvedeno výše, příspěvky, které přicházejí ze strany individuálních dárců, tvoří jeden z největších podílů na zisku. Proto je takřka nezbytné, aby každá NNO správně komunikovala s veřejností a získala tím své příznivce z jejích řad.

*„Je potřeba si uvědomit, kdo nebo co ovlivňuje získávání prostředků z jednotlivých zdrojů. V tomto kontextu – ať chceme, nebo ne – značka organizace, její známost a pověst doslova razí neziskové organizaci cestu.*

*Aby si nezisková organizace mohla být jistá v naplňování svého poslání, potřebuje mít silnou značku s pozitivní image. Obojí pak u dárců, příznivců, klientů, dodavatelů a dalších potenciačních partnerů vyvolává důvěru a jistotu jednak v plnění daného poslání, ale i v oblasti využití finančních prostředků.“* (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 50)

Pro dosažení požadovaného výsledku lze využít následující marketingové nástroje:

- 1) stanovení komunikační strategie,
- 2) firemní kultura,
- 3) webové stránky a sociální sítě,
- 4) tištěné materiály,
- 5) přímá komunikace s významnými subjekty,
- 6) pořádání akcí,
- 7) publicita a vztahy s médii.

## 1) Komunikační strategie

PR strategie musí fungovat v souladu s tou strategií, kterou si zvolila a nastavila nezisková organizace jako celek. Musí podporovat její cestu ke splnění daných cílů organizace.

Pokud je například jeden z cílů organizace rozšíření jejího působení v dalším kraji, PR strategie tomu uzpůsobí vlastní směřování. To znamená, že daný kraj, ve kterém organizace chce nově působit, bude díky PR strategii obeznámen s činností organizace.

*„Důležité nástroje, které bude třeba využít, budou přímá jednání s místními zastupiteli a úředníky na krajském úřadě a městských úřadech v kraji, postupná komunikace s regionálními médii – deníky, magazíny, radničními novinami, regionálními rádii.“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 31)*

Budovat vztahy s veřejností ale neznamená budování pouze v jednom směru – ven. Neméně důležitá je také komunikace uvnitř organizace. Je zapotřebí, aby každý člen organizace dodržoval stejnou firemní kulturu, aby znal vytyčené cíle a společně s ostatními se jich pokoušel dosáhnout.

## 2) Firemní kultura

Firemní kulturou rozumíme souhrn nastavených interních zvyklostí a pravidel, která určují běžné fungování v organizaci.

Je to jeden z klíčových nástrojů PR, neboť ovlivňuje organizaci z hlediska jejího dobrého jména, její image a značku samotnou.

Mezi faktory firemní kultury řadíme:

- loajalitu,
- úroveň jednání,
- oblečení a úpravu pracovníků,
- pracovní prostředí,
- spolupráci jednotlivců,
- poskytované odměny nebo naopak udělované postihy,
- organizační zvyklosti.

### Loajalita

Je důležité, aby se pracovníci i dobrovolníci organizace byli schopni a ochotni identifikovat s jejím posláním. Tito lidé by měli fungovat v souladu s nastavenými hodnotami. V tomto



ohledu je kladen velký důraz na lídry a manažery organizace, kteří by tyto kritéria měli již při výběru nové pracovní síly identifikovat a zhodnotit její potenciál.

### Úroveň jednání

Zde záleží na jednání jak uvnitř organizace, tak na jednání směrem ven. Jde o určení stylu komunikace a vystupování, a to jak telefonického, emailového nebo osobního. Vše je nastaveno jasnými pravidly.

### Oblečení a úprava pracovníků

Jedná se o pravidla, která jsou opět striktně nastavena, ať už se jedná o nošení vizitky na viditelném místě nebo o předepsané, uniformní oblečení.

### Pracovní prostředí

Na veřejnost působí mimo jiné i prostředí, ve kterém organizace funguje. Je-li prostředí upravené, uklizené, příjemné, správně z venku označené, tak na příchozího působí dobrým dojmem.

### Spolupráce jednotlivců

Pro návštěvníka organizace je důležitý i dojem, který získá z chování jejích zaměstnanců. Příjemný dojem budí např. respekt a úcta mezi podřízenými a nadřízenými pracovníky. Dále to může být například vykání nebo tykání, neformální atmosféra a další věci, ze kterých si návštěvník udělá vlastní obrázek.

### Udělování odměn a postihů

Je potřeba, aby byly v organizaci jasně nastavená pravidla, která se mají dodržovat. Každý člen organizace musí znát vlastní cíle a také vědět, co se od něho očekává. V organizaci má tato část firemní kultury velký vliv na atmosféru.

### Organizační zvyklosti

Jedná se o mimopracovní aktivity, které spojují zaměstnance dané organizace. Jsou to například sportovní nebo kulturní akce, různé rituály, oslavy svátků nebo narozenin zaměstnanců.

### 3) Webové stránky a sociální sítě

Přes webové stránky vede první cesta člověka, který o organizaci dnes slyší poprvé.

Při jejich tvorbě je třeba myslet na 3 základní věci. První z nich je říct si, jaký je cíl webu a pro koho je primárně určen. Dále je třeba odpovědět si na otázku, co bude náplní webu. Třetí a neméně podstatnou věcí je forma, kterou bude web zpracován.

Vedle webových stránek je pro komunikaci přínosné využívání sociálních sítí, které svou interaktivitou fungují v takovéto komunikaci také na vysoké úrovni.

Tento nástroj komunikace je vhodný zejména pro navázání kontaktu s potenciálními podporovateli. Také ale při dobře zvolené strategii funguje pro udržování kontaktu a sympatií s těmi stávajícími.

### 4) Tištěné materiály

Tiskové materiály, které mohou ovlivnit image a dobré jméno značky můžeme rozčlenit do dvou kategorií – interní a externí.

Mezi interní zařazujeme takové tiskoviny, které obsahují údaje o organizaci. Řadí se mezi ně například hlavičkové papíry, různé smlouvy a faktury, objednávky nebo vizitky.

Externími tiskovinami rozumíme ty, které mají veřejnost informovat o aktivitě organizace. Jsou jimi například různé propagační letáky nebo plakáty, časopisy, různé publikace, které obsahují například výsledky výzkumu, příběhy klientů nebo prezentaci projektu organizace.

Tato součást firemní komunikace musí být samozřejmě v kontextu s firemní kulturou. Musí se dbát na to, aby byly tiskoviny upraveny do stylu organizace, a aby měly i danou formu. Dbát se musí také na cílovou skupinu, obsah materiálů a na způsob jejich distribuce.

### 5) Přímá komunikace s významnými subjekty

Pokud to situace umožňuje, je velkou výhodou, když má organizace vazby také s politickým spektrem. Udržování kontaktů a budování vztahů je z pohledu public relations přinejmenším praktické. Jakákoliv vazba v tomto okruhu lidí může vést k vyjednávání finančních výhod, ve smyslu získání partnera organizace.

### 6) Pořádání akcí

Jak už je uvedeno výše, akce lze pořádat na účelem fundraisingu, tedy získání finančních prostředků. Není to ale jediný důvod pro jejich realizaci. Velmi dobře se zde dá pracovat na získávání kontaktů nebo na podpoře udržení těch stávajících.

*„Neziskové organizace pořádají osvětové kampaně, výstavy, benefiční koncerty, sportovní akce, benefiční plesy, snídaně nebo večeře pro dárcce či významné osoby, prodejní trhy, aukce, veřejné sbírky, ale do akcí můžeme započítat také hromadné rozesílky (direct mail).“*

(Šedivý, Medlíková, 2012, s. 37)

## **7) Publicita a vztahy s médii**

Základem pro úspěch neziskové organizace jsou vztahy s médii, neboť média mají obrovskou moc. Stačí pár reportáží nebo několik článků, které dokáží značku organizace vyzdvihnout nebo naopak pošpinit.

V komunikaci s médii je nezbytné, aby opět korespondovala se strategickými cíli organizace. Důležité je také to, na jaká média se organizace zaměří, a to z hlediska pokrytí plochy nebo výběru zaměření médii – obecné zaměření/odborné zaměření.

Funguje-li organizace pouze v jednom kraji, postačí, když se zaměří na média pouze místní, regionální. Pokud rozsah její činnosti spadá do širšího území, do území několika krajů, lepší volbou jsou celostátní média.

S novináři je výhodné komunikovat kontinuálně, ať už prostřednictvím e-mailů nebo zasíláním tiskových zpráv. Novinářům lze nabídnout i obsah ve formě autorského článku, odborného stanoviska k aktuální kauze nebo například ve formě rozhovoru s ředitelem organizace. Pokud organizace přijde s něčím nevšedním, je možné uspořádat pro média tiskovou konferenci.

U udržování vztahů s nimi platí to stejné, jako například u kontaktů z politického spektra. To znamená pozvání na různé akce, jako jsou například benefiční plesy, aukce, dny otevřených dveří a podobně.

(Šedivý, Medlíková, 2012, s. 31-43)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum slouží k získávání dat a informací o obchodním trhu. Jeho výsledky mají informační hodnotu, která je potřebná z hlediska spousty marketingových aktivit. Výzkum dokáže odhalit například spokojenost zákazníka, potřeby zákazníka, dokáže přesně určit například úspěšnost kampaně, dokáže pomoci v boji s konkurencí a podobně.

Realizaci marketingového výzkumu lze rozčlenit do dvou etap, přičemž každá má několik částí.

První etapa se nazývá přípravná a řadí se do ní tyto tři fáze:

- definování problému, cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu.

Ve chvíli, kdy je zhotoven plán výzkumného projektu lze přejít do druhé, tedy realizační etapy, která obsahuje čtyři fáze. Těmi jsou:

- sběr údajů,
- zpracování shromážděných údajů,
- analýza výzkumu,
- závěrečná zpráva a její prezentace.

V oblasti výzkumu rozlišujeme dvě hlavní metody. Jedná se o kvalitativní a kvantitativní výzkum. (Kozel, 2011, s. 71)

#### 3.1 Kvantitativní výzkum

Představuje typ marketingového výzkumu, při kterém není zapotřebí zkušeného psychologa. Jedná se o správně sestavené otázky, které mají za úkol zjistit odpověď na náš problém, a to formou telefonátu, písemného dotazníku, ankety, aj. Cílem je získat co nejvíce odpovědí, aby byl výzkum relevantní. Neprovádí se zde hloubkové rozhovory, jedná se pouze o „povrchní“ pokládání předem připravených otázek, kde naším cílem není působit na respondenty emoce, ale dozvědět se věcná fakta, která se dále hodnotí statistickou analýzou dat.

*„Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromáždění údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“*

(Kozel, 2011, s. 120)

### 3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se vyznačuje velkým objemem informací, které byly získány na malém vzorku respondentů skrze hloubkové nebo skupinové rozhovory či projektivní techniky.

*„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. Kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování.“* (Kozel, 2011, s. 120)

## 4 ADOLESCENCE

Adolescentem je nazýván člověk, který se pohybuje mezi 15. a cca 20. rokem života, tj. mezi pubertou a dospělostí. Je to období, kdy se jedinec „odpojuje“ od své primární rodiny a socializuje se v jiných kruzích, hledá své osobní postavení. Začíná vnímat svět jinými očima a tvořit si na něj vlastní názory, začíná nabývat sebevědomí, začíná u něho probíhat jakési zrání – jak po psychické, tak po rozumové stránce.

### 4.1 Znaky adolescence

- *„fyzické vyvrání - je ukončen proces růstu, stejně tak se ustálila i váha*
- *proces osamostatňování se - spojen s touhou stát se dospělým, rodiče ztrácejí svoji nadřazenou pozici nad svým "dítětem"*
- *pocity nejistoty - obavy z budoucnosti, co budu dělat po škole (práce, vysoká škola), kde budu bydlet,..*
- *proces hledání vlastního místa ve světě, urovnávání si vlastních hodnot, postojů a cílů. Vlastní sebepojetí získá převzetím nějakého vzorce (pokračuje v rodinném podnikání), antiidentifikací (dělá opak toho, co je od něj očekáváno), vytvořením vlastní identity (studuje herectví, loví zvířata v divočině) nebo se projeví tzv. adolescentní moratorium (odkládá rozhodnutí a odjede jako au pair do USA)*
- *"hlubší" socializace - probíhá přeskupení nebo budování nových přátelských skupin (přechod na SŠ, později na VŠ nebo do práce), přičemž jsou kladeny větší nároky na hloubku vztahu (porozumění, společné cíle)*
- *podceňování a přeceňování sebe sama - výkyvy ve výkonu a v kázni ve škole nebo v práci, potřeba "velkých výkonů" - prokazování odvahy, fyzické kondice*
- *role rovnocenného oponenta - v diskuzích s dospělými již disponují bystrým úsudkem, nejsou zatíženi předsudky, ale mají málo zkušeností*
- *péče o zevnějšek - fyzická krása je důležitou součástí sebepojetí, je úzce spjata se psychosociální sexuální potřebou*
- *sexuální aktivita a partnerský život - sex není jen tělesnou a "prestižní" záležitostí, vzniká potřeba se k někomu citově vázat, partner je idealizován a zcela nárokován“*

(Etapy psychického vývoje: pubescence, adolescence. Psychologická charakteristika těchto období, jejich význam pro další vývoj, © 2017)

## 5 METODOLOGIE

### 5.1 Cíle výzkumu

Průzkum bude tvořen za účelem zjištění postoje dospívajících studentů středních škol k nestátním neziskovým organizacím. Zajímat nás bude také to, jestli nějaké NNO znají a jestli jim jsou známé oblasti jejich působení.

Cílem výzkumu bude zároveň získání materiálu, který nám zodpoví, jakým stylem by měly nestátní neziskové organizace se studenty komunikovat a jestli je jejich forma komunikace dostačující.

Výsledky šetření pak mohou využít NNO pro své potřeby.

### 5.2 Respondenti a sběr dat

Výzkum bude probíhat kvantitativní formou dotazování metodou CAWI neboli v podobě internetových dotazníků, z důvodu zjednodušení zasáhnutí cílové skupiny.

Skupinu 302 respondentů tvoří 15 - 16letí adolescenti, studující 1. ročník středních škol v Královéhradeckém a Českobudějovickém regionu. Jedná se celkem o 168 studentů kvinty osmiletého gymnázia a o 134 studentů odborných učilišť.

Sběr dat bude uskutečněn v lednu - únoru 2016 ve dvou regionech České republiky, a to v Královéhradeckém a v Českobudějovickém. Důvodem výběru právě těchto regionů je jejich podobnost v oblasti počtu obyvatel.

V každém kraji se bude jednat celkem o 6 středních škol, které budou rozděleny do dvou skupin. První skupinou budou tři osmiletá gymnázia a tou druhou zase tři odborná učiliště. Důvodem tohoto složení škol je rovnováha. První ročníky víceletých gymnázií mohou z vysokého procenta obsahovat studenty, kteří jsou oproti „učňům“ na jiné intelektuální rovině nebo mají odlišné zájmy, jiný přehled o všeobecném dění a pohled na něj. Zatím se však jedná pouze o hypotézu. Pokud ale z výsledků výzkumu vyplynou rozdíly mezi těmito dvěma skupinami studentů, lze v praxi zúžit cílovou skupinu.

### 5.3 Analýza výzkumu

V první řadě budou dotazníky vyhodnoceny celistvě, nadále budou rozebrány odpovědi v jednotlivých krajích a postaveny do konfrontace proti sobě. Ve finále budeme hledat rozdíly mezi zmíněnými dvěma kraji.



Pro výzkum budou studenti vyplňovat online dotazníky, které budou obsahovat 3 otevřené a 8 uzavřených otázek.

Vyhodnocování bude realizováno pomocí kontingenčních tabulek, ve kterých budou odpovědi zakódovány a následně procentuálně vyjádřeny.

Výsledky šetření budou dále zaznamenány ve výsečových grafech s procentuální hodnotou odpovědí a uvedenou legendou. Většina grafů bude umístěna v příloze.

V praxi bude na základě výsledků předvedeno, která forma komunikace je pro neziskové organizace funkční a která svůj úkol nesplňuje, a jaké nástroje by tedy nestátní neziskové organizace měly používat, aby se dokázaly co nejpřesvědčivěji dostat do povědomí této cílové skupiny.

Tato otázka bude ve výsledcích podpořena také navazujícím návrhem komunikace, který bude sestaven na základě získaných výsledků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROBLÉMY KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

Klíčovým faktorem k obecnému vnímání a k vytvoření si postoje k neziskovým organizacím, je jejich komunikace.

Článek na toto téma byl zpracován internetovým informačním portálem Strategie. Jedná se o cílené dotazy, které zodpovídají přímo zástupci různých neziskových organizací.

Na rozdíl v komunikaci mezi komerční a neziskovou organizací odpověděla ředitelka Nadace Terezy Maxové: *„Základní principy a pravidla marketingu jsou stejné. Odlišnost je v esenci ‚produktu‘. Neziskovky nabízejí nehmotný dobrý pocit z pomoci či pozitivní změnu v životech určité skupiny. Proto je třeba zaujmout, jasně pojmenovat a atraktivně zpracovat důvod, proč by zrovna té či oné nadaci měli dárci věnovat peníze. A právě zde spatřuji velký prostor pro kreativitu. Na druhou stranu v nadačních kampaních je zastoupen konkrétní příběh či téma, silné emoce a mnohdy i happyend, a to jsou skvělé ingredience pro úspěšnou komunikaci.“*

(I neziskové organizace musí fungovat jako firmy, © 2017)

S konkrétním příkladem komunikace přišla manažerka komunikace a fundraisingu nadace Krása pomoci, Simona Bagárová.

Uvádí, že v tomto směru sází na vlastní potenciál nadace.

*„Tím, že se věnujeme tématu seniorů, které každý chápe a zná, budeme volit jednoduché formy komunikace zacílené právě na to, že se toto téma týká každého z nás.“*

(I neziskové organizace musí fungovat jako firmy, © 2017)

Předseda kolegia organizace DivaDNO Jan Málek poukazuje na konkrétní rozdíl, který mezi komerční a neziskovou sférou panuje. Jedná se o finanční hledisko, které je v neziskových organizacích nepředpovídatelné. Jako příklad pan Málek předkládá prodej automobilu, při kterém si jeho prodejce dokáže spočítat, kolik si touto aktivitou vydělá peněz a kolik z nich může kam investovat. Na rozdíl od vlastní neziskové činnosti toto shledává velkou výhodou, neboť sám nikdy nedokáže určit, jak se bude finanční stránka vyvíjet a nemá tak velkou jistotu k tomu, aby si byl schopen prostředky propočítat a zároveň určit, kolik jich bude možné využít na reklamu organizace.

Největší výhodou, aby mohly neziskové organizace fungovat, je navázání úzkého kontaktu s donátorem, který je ochotný a schopný organizaci kontinuálně podporovat.

Dle Bagárové zde ale práce nekončí. Důležité je také to, jak organizaci její podporovatel vnímá. Proto je na místě snaha o udržení kontaktu a zároveň o poskytování informací o tom, jak organizace hospodaří, a na co se použily jí poskytnuté prostředky. Bagárová dále uvádí, že ač jsou peníze důvodem spolupráce, není to pouze o nich, ale také o tom, aby spolupráce dávala smysl. Důležitá je také výběr toho správného partnera, který se pro daný projekt hodí.

## 6.1 Problémy v interní komunikaci

Tématu PR v neziskovém sektoru se věnovala analýza Get Heard, ve které 106 respondentů z řad neziskovek vyplnilo dotazník týkající se PR a marketingu v jejich organizaci.

Podle výsledků je největším problémem zaměstnanců špatná komunikace vedení organizace s PR a marketingovým oddělením (tvrdí to 83 procent respondentů). To vede k tomu, že komunikace organizace navenek je roztržštěná a neefektivní. 12 procent zaměstnanců vypovědělo, že je vedení zcela ignoruje.

Ještě větším problémem je pak zkrácení rozpočtu na PR organizace. Tři čtvrtiny všech odpovídajících uvádí, že jejich nezisková organizace v poslední době snížila částku určenou na komunikaci.

(I neziskové organizace musí fungovat jako firmy, © 2017)

## 6.2 Důvěra veřejnosti k NNO

Veřejně dostupná studie z roku 2009 s názvem Dárcovství v očích veřejnosti, se zabývá postojem obecným postojem k poskytování darů neziskovým organizacím.

Z jejího výzkumu vyplývá, že dárcovství je ve velkém měřítku vnímáno jako morálně správná záležitost. Ne každý je ale tohoto názoru, určité procento se s tímto výrokem neztožňuje.

I přes to 92 % odpovědí uvádí, že jsou neziskové organizace potřebné i v dnešní moderní společnosti.

Více, než dvě třetiny dotazovaných ve svých odpovědích však uvádí, že pokud chtějí poskytnout dar, hraje při jejich rozhodování roli důvěra v danou organizaci. 50 % z nich proto finančně nepřispěje.

Východiskem by pro ně dle tohoto šetření mohlo být vědomí toho, že by věděli, kam přesně jejich peníze putují, k čemu jsou využity a kdyby si tak mohli zpětně svůj dar zkontrolovat.

(Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 7-14)

Průzkum z roku 2012, jehož výsledky zveřejňuje projekt Šance přišel s téměř stejným závěrem.

*„Podmínky, které by změnilý názor těch, kteří nepřispívají, v podstatě kopírují to, co už v průzkumu zaznělo dříve: průhlednost hospodaření činnosti a financí, konkretizace toků peněz, důvěra, poctivost a jistota. Opakovaně se tedy objevuje argument důvěryhodnosti neziskových organizací, která spočívá především v transparentním přístupu k činnosti a hospodaření a v konkrétních výsledcích projektů, jimž se dané organizace věnují. Konkrétní osudy a konkrétní projekty by zvýšili motivaci darovat u těch, kteří charitativním organizacím nepřispívají.“* (Průzkum postojů Čechů k dárcovství, © 2017)

Neziskové organizace s důvěrou veřejnosti však pracují. Snaží se komunikovat otevřeně a snaží se veřejnosti ulehčit cestu, jak jim porozumět. Také je zde snaha o zjednodušení procesu pomoci a získávání důvěryhodnosti.

*„K větší průhlednosti trhu neziskovek přispívá server Darujsprávně.cz, díky němuž se cesta od dárců k neziskovým organizacím zkrátila a zpřehlednila. Na portálu jsou uvedeny projekty prověřených neziskových organizací, které mají aktuální veřejnou sbírku. Fórum dárců, které portál provozuje, navíc ve spolupráci s pracovním portálem Jobs.cz připravilo i přehled brigád, zkrácených úvazků a nabídek práce pro neziskovky. „Nic takového tu nikdy nebylo. Skupina nemnoha lidí dokázala, že s malou vstupní investicí na počátku můžete dokázat věc, která bude prospěšná léta,“ upozorňuje Jan Malec.“* (I neziskové organizace musí fungovat jako firmy, © 2017)

## 7 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Výsledky každého jednotlivého výzkumu budou graficky znázorněny v přílohách PI, PII a PIII.

Kapitola 7.1 – Celkové výsledky šetření: Příloha PI

Kapitola 7.2 – Výsledky šetření – Královéhradecký kraj: Příloha PII

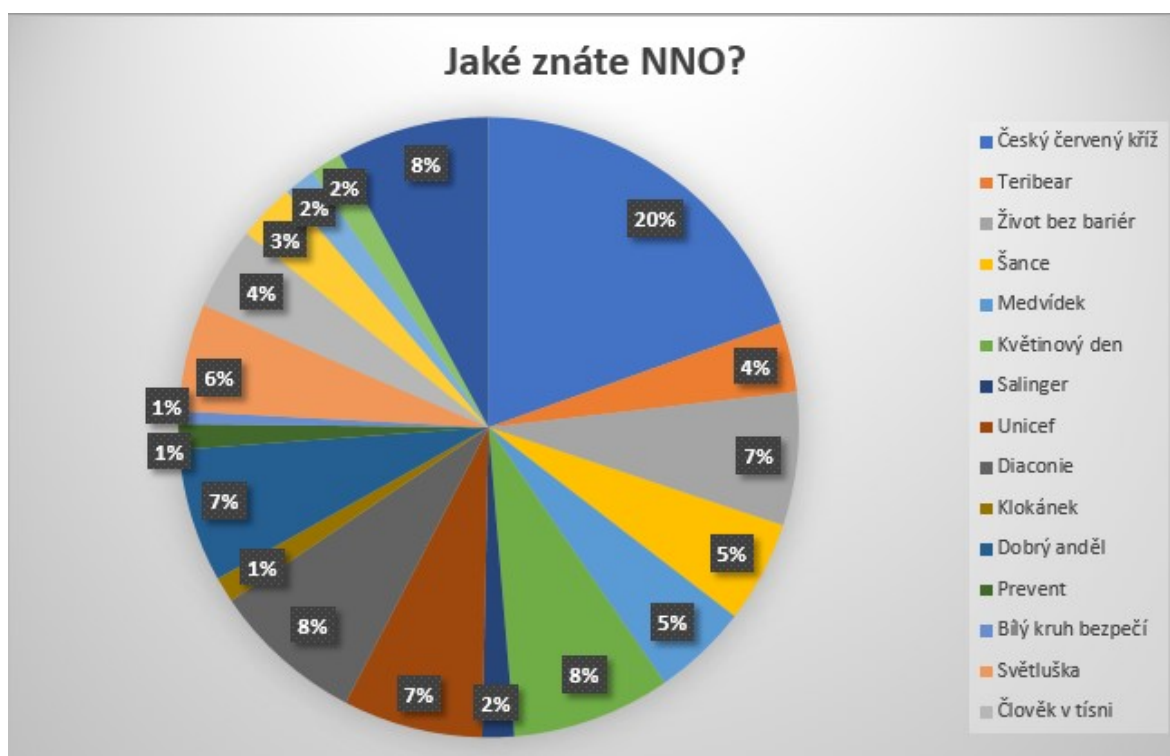
Kapitola 7.3 – Výsledky šetření – Českobudějovický kraj: Příloha PIII

Textově vypsané výsledky výzkumu, které jsou uvedeny níže, budou pro lepší přehlednost čtenáře v některých otázkách podpořeny grafem.

### 7.1 CELKOVÉ VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Z výsledků průzkumu vyplývá, že většina všech dotazovaných studentů dokáže říci, že nestátní nezisková organizace je taková, která neshromažďuje zisk, nebo která pomáhá ostatním. Najdou se ale i tací, kteří nedokáží říci, co si pod pojmem NNO představit. (PI)

Studenti dokáží vyjmenovat řadu neziskových organizací, tudíž jejich existenci vnímají.



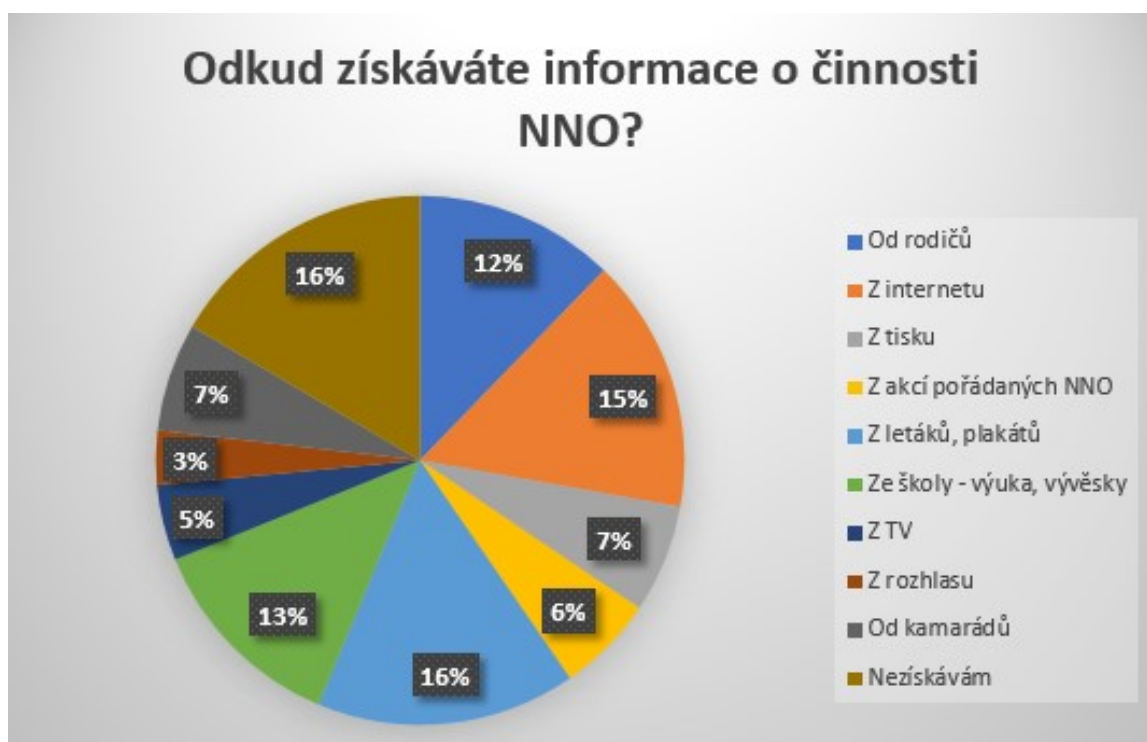
Graf 1

Většinové procento (85 %) dotazovaných také dokáže říci, v jakých oblastech NNO působí a co je jejich náplní. Nejčastější odpovědi byly pomoc v nouzi a pomoc dětem v dětských

domovech. Další oblasti působení byly například zdravotnictví – pomoc handicapovaným, pomoc při živelných katastrofách a podobně. (PI)

Co se týká vztahu adolescentů k těmto organizacím a jejich zkušeností s nimi, nadpoloviční většina udává negativní odpověď. Zbytek respondentů buď přispívá finančně, chodí na akce pořádané NNO anebo s nimi, v nízkém procentu, nepravidelně spolupracuje. (PI)

Výsledky průzkumu uvádějí, že ti studenti, kteří o NNO získávají informace (84 %), je získávají skrze internet a také propagační tiskoviny, kterými jsou letáky nebo plakáty. Důležitá je také snaha škol a rodičů o uvedení svých studentů a dětí dané do problematiky. (PI)

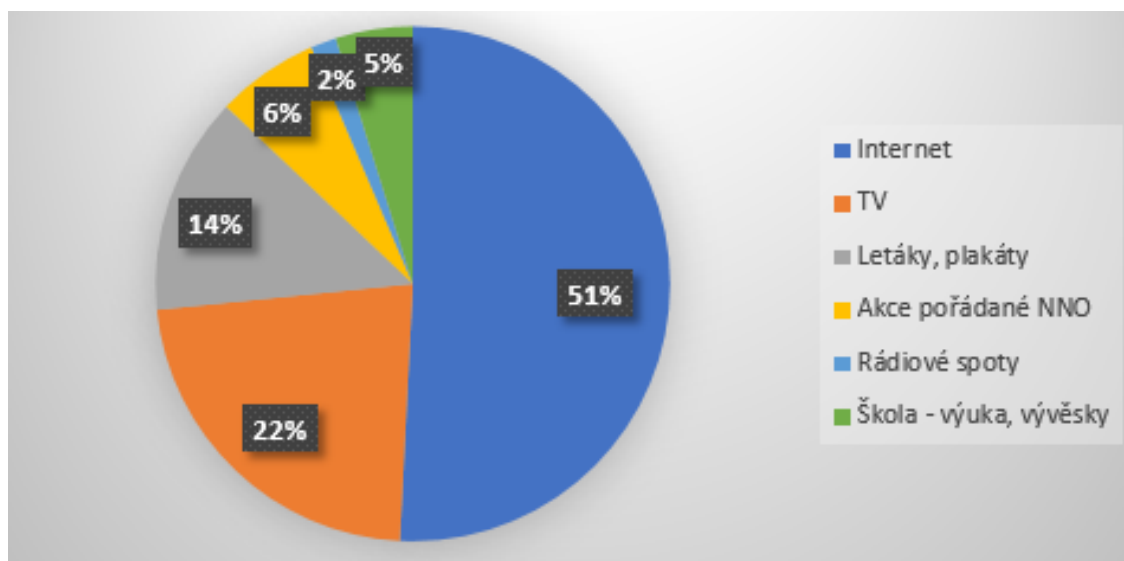


Graf 2

Na dotaz, jestli jsou studenti toho názoru, že NNO komunikují směrem k veřejnosti dostatečně, odpovědělo 39 % kladně. 18 % z nich nedokázalo na dotaz odpovědět, zbytek si myslí, že je komunikace NNO nedostatečná. (PI)

V 59 % dotazovaní studenti o informace nestojí anebo ještě nedokáží určit, jestli chtějí být jejich příjemcem. (PI)

Zbýlých 41 % studentů, kteří by informace chtěli přijímat, by v nadpoloviční většině zvolili internet. Dále jsou uváděny prostředky jako TV, propagační tiskovin a podobně.



Graf 3

Komunikace NNO by dle většiny respondentů měla být stejná, jako je u ziskových organizací. Další studenti uvádějí, že by jejich komunikace měla obsahovat určitá specifika – měla by přímo upozorňovat na konkrétní problém, aby s ním veřejnost obeznámila a také, aby věděli, kam konkrétně jejich případné příspěvky putují. (PI)

I přes míru nezájmu o neziskové organizace většinový počet dotazovaných respondentů uvádí, že existence neziskových organizací je pro naši společnost důležitá. (PI)

## 7.2 VÝSLEDKY Z ŠETŘENÍ – KRÁLOVÉHRADECKÝ REGION

### 1. Co si vybavíte pod pojmem nezisková organizace?

55 % respondentů NO označilo jako organizaci, která pomáhá.

45 % respondentů bylo toho názoru, že se jedná o organizaci, která neshromažďuje zisk.

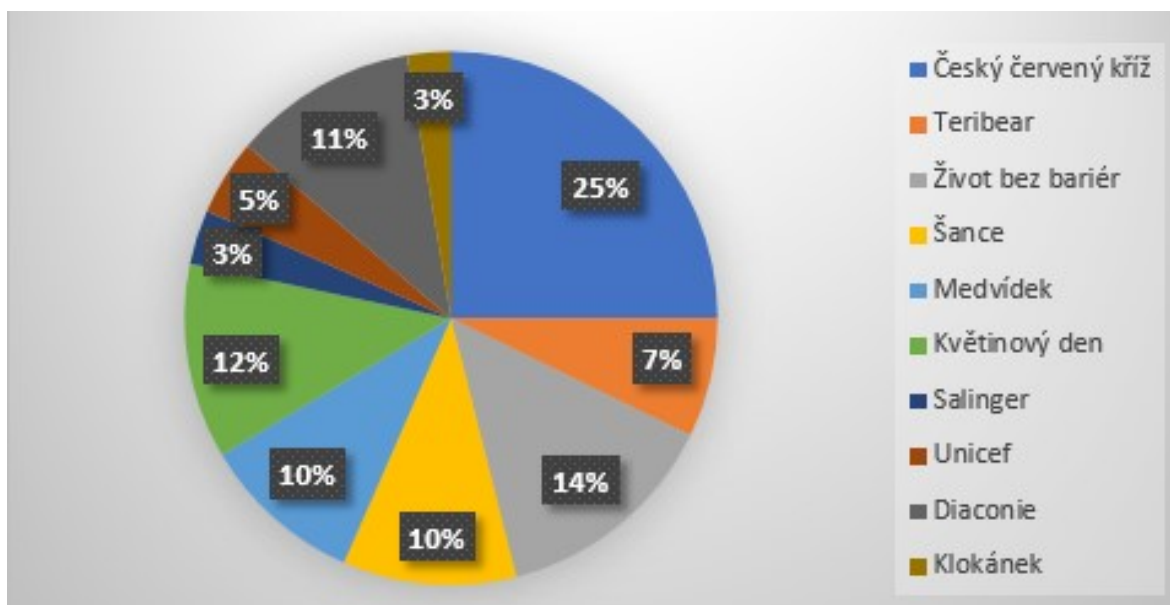
Všichni studenti, kteří se zúčastnili průzkumného šetření dokázali zodpovědět tuto otázku. Většina uvedla odpověď, jejíž základem je, že se jedná o organizace, které pomáhají. Druhá skupina dotazovaných odpovídala v tom smyslu, že NNO jsou organizace, ve kterých pracují dobrovolníci bez vidiny jakéhokoliv zisku. Mezi studenty se nenašel jedinec, který by neměl pojem, o čem je řeč. (PII)



## 2) Jaké znáte NO?

Jednoznačně zde vedl Český červený kříž, který z dotazovaných respondentů uvedlo 25 %.

Dalšími NO, byly Teribear, Život bez Bariér a Šance a Medvídek. Poslední 3 z nich jsou známe díky pouličnímu prodeji, který je v Hradci Králové na denním pořádku. Byl tu ve velké míře zmíněn i známý Květinový den, který probíhá každoročně v celé naší republice.



Graf 4

I skrz velikou výraznost této sbírky nikdo neuvedl, jaká organizace tento den pořádá. Z hlediska efektivnosti to v podstatě důležité není, ale pro organizaci by to mohlo být reklamou, která je bohužel skrytá za samotným Květinovým dnem.

## 3) Věděli byste, co je náplní činnosti NO?

Zde se objevily odpovědi jako ochrana obyvatelstva – ve smyslu pomoci dětem v dětských domovech, ochrana životního prostředí, sociální péče, pomoc v oblasti lidských práv a základních lidských potřeb, pomoc lidem po živelných katastrofách, pomoc po a při těžké nemoci., pomoc se vzděláváním a podpora ekologie. Mimo tyto odpovědi několik studentů odpovědělo slovem „nevím“. (PII)

Je zřejmé, že NNO jsou zasazeny do povědomí již takto mladých lidí. Velká většina studentů je obeznámena s potřebou pomáhat lidem i přírodě, a to skrz NNO. Když se podíváme na procentuální výčet odpovědí, tak zjistíme, že dotazovaní byli schopni vystihnout velkou část činností, kterými se tyto NNO zabývají.

#### 4) Věděli byste, v jakých oblastech NNO působí?

V největším procentu se zde objevila pomoc lidem v nouzi. Myslí se tím pomoc lidem bez domova a pomoc dětem z dětských domovů. Další oblastí byly sociální služby a zdravotnictví – pomoc handicapovaným občanům.

Mimo to se zde objevila i např. ekologie. Nechyběly ani odpovědi, kde se studenti přiznali, že nevědí.

Objevila se zde i odpověď, která uváděla vaření jídla pro potřebné. Je jisté, že i toto může být náplní NNO, ale dle popisu činnosti se jednalo spíše o subkultury, které pracují na stejné bázi jako NNO, ale nejsou jimi. Tato odpověď je zahrnuta v bodu č. 1 – pomoc lidem v nouzi.

Stejně jako v minulé otázce zde byly odpovědi typu: školství, vzdělávání, rozvoj vědy. Tyto oblasti působení patří spíše státnímu ziskovému sektoru, nikoliv NNO. Jistě je přívětivé, že studenti mají přehled o tom, kde všude je zapotřebí pomáhat, nevidí ovšem do větší hloubky – nevědí, které organizace jsou a nejsou podporované státem. (PII)

#### 5) Máte zkušenost/vztah s některou NO?

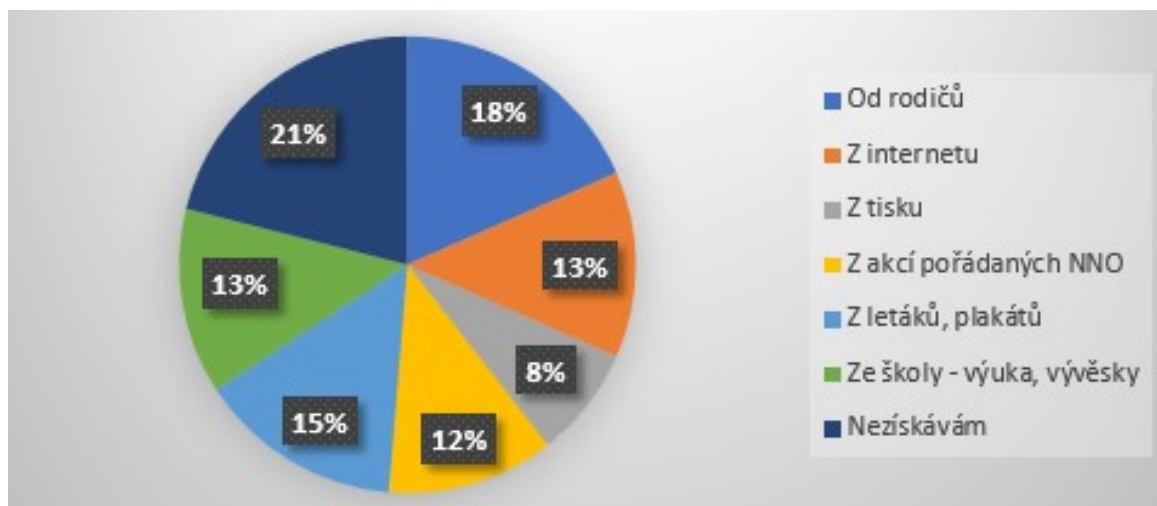
Ač je to celkem zarážející, jelikož se jedná o 15leté adolescenty, 37 % z nich odpovědělo, že přispívají finančně. Z velké části se jedná o přispívání skrze velice častý pochůzkový prodej předmětů z dílen dětí z dětských domovů aj.

Nějaké procento respondentů tvrdí, že se účastní akcí pořádaných NO.

Na druhou stranu je ale i velká část dotazovaných, která uvedla, že se o NO nezajímá. (PII)

### 6) Odkud získáváte informace o činnosti neziskových organizací?

Celkem velký podíl respondentů získává informace od rodičů anebo vůbec. Dalším z nich se informace dostávají skrze internet a propagační tiskoviny. Ti, kteří se účastní akcí NNO, tak získávají informace tam. Někdo jako zdroj informací uvedl i výuku ve škole. Nikdo ale neuvedl, že by si chodil pro informace do informačního centra svého města.



Graf 5

### 7) Myslíte si, že neziskové organizace komunikují směrem k veřejnosti dostatečně?

Většina respondentů byla přesvědčena o tom, že NO nekomunikují dostatečně. Pouhých 31 % odpovědělo, že ano. 10 % studentů se přiznalo, že neví. (PII)

### 8) Chtěli byste o NNO získávat více informací?

Vzhledem k vysoké míře zájmu o NNO zde může být až zarážející, kolik studentů na tuto otázku uvedlo negativní odpověď. Jedná se o celých 36 % dotazovaných. Několik studentů nedokázalo jednoznačně říci, jestli by informace chtěli nebo nechtěli dostávat – zvolili tedy možnost „nevím“. Stále ale převažuje většina respondentů s kladným přístupem. (PII)

### 9) V případě, že ano, jakou cestou?

U této otázky vyhrál na plné čáře internet, dále reklama v TV. Nějací respondenti hlasovali i pro letáky nebo plakáty. Někdo by zůstal u informací, které se jim dostávají prostřednictvím akcí, pořádaných NO. Určitě procento označilo i rádiové spoty.

**10) Jaká by měla být komunikace NO?**

Celých 78 % odpovědělo, že by tyto organizace měly komunikovat stejně, jako to dělají ty ziskové. Zbytek studentů odpověděl, že by jejich komunikace měla mít určitá specifika. (PII)

**11) Je existence NO v naší společnosti důležitá?**

V této otázce nastal jakýsi zvrat. Z předchozích odpovědí je zřejmé, že se studenti o NO ve 100 % míře nezajímají. V této otázce ale paradoxně převládala odpověď „Ano“, a to v celých 96 %. Zbylá 4 % odpověděla, že neví. (PII)

Přiložené argumenty pro zdůvodnění kladných odpovědí byly toho typu, že tyto organizace pomáhají lidem v nouzi a že by bez nich hodně lidí zůstalo bez pomoci. Ať už se jedná o tuzemské záležitosti nebo např. o pomoc dětem v Africe, Asii, Brazílii apod. Také zde byl zmíněn problém s potulnými psy a následně jejich péče v útulcích. Hodně se studenti zmiňovali o lidech, kteří jsou postiženi nějakou nemocí, jako je rakovina, Alzheimer, Parkinson aj.

## 7.3 VÝSLEDKY Z ŠETŘENÍ – ČESKOBUDĚJOVICKÝ REGION

### 1) Co si vybavíte pod pojmem nezisková organizace?

Z výsledků šetření vyplývá, že většina studentů je obeznámena s existencí nestátních neziskových organizací.

Pouze 9 % respondentů nebylo schopno odpovědět na tuto otázku.

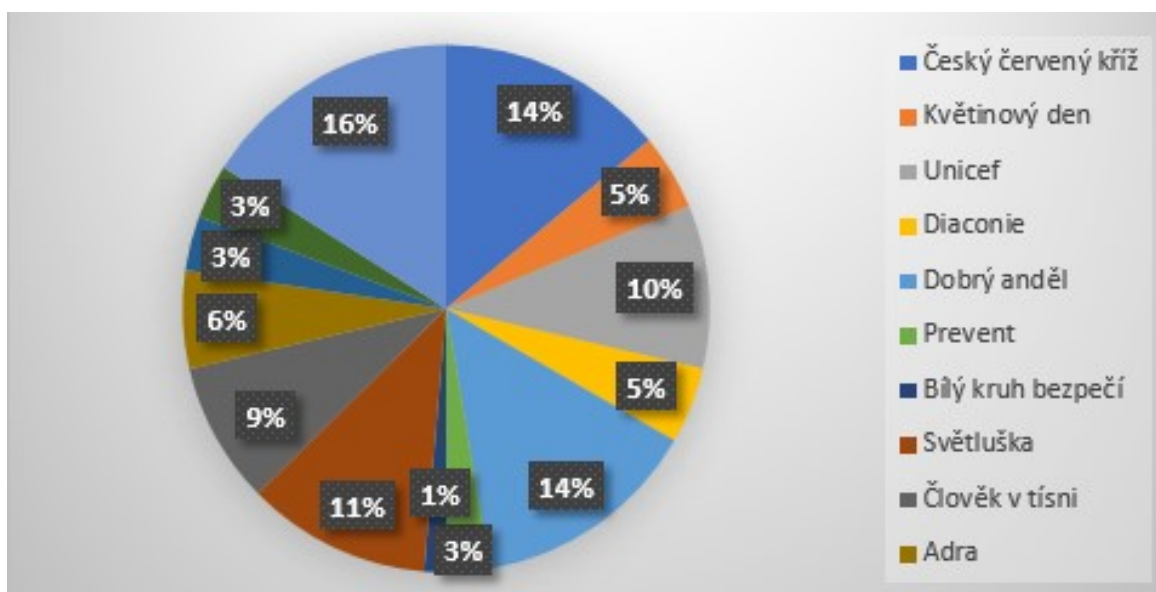
Necelá polovina, tedy 49 % dotazovaných, udává, že se jedná o organizaci, která má za úkol pomáhat těm, kteří to potřebují. Zbylých 42 % účastníků průzkumu je toho názoru, že jde o takové organizace, které neshromažďují zisk ze své činnosti pro vlastní potřeby, ale že finance poskytují opět potřebným, popřípadě pro vlastní fungování. (PIII)

### 2) Jaké znáte NO?

Ve výsledcích na tento dotaz se na prvních příčkách umístila nezisková organizace Dobrý anděl, a také Český Červený kříž. Obě organizace nesou stejnou výslednou procentuální hodnotu, a to 14 %. Dalšími v pořadí byla organizace Člověk v Tísni, dále potom Unicef, Adra, Liga proti rakovině Praha, většinou udávaná jako Květinový den a další.

V 16 % si pak studenti nebyli schopni vybavit ani jednu neziskovou organizaci.

V nízkém procentu se zde objevily místní organizace. Jedná se o organizaci Prevent, jejíž náplní je práce s dětmi, vzdělávací aktivity a podpora pěstounských rodin, a Bílý kruh Bezpečí.



Graf 6

### 3) Věděli byste, co je náplní činnosti NO?

Nadpoloviční většina respondentů na tuto otázku odpovědělo, že náplní činnosti neziskových organizací je pomáhání ostatním, dále ale neuvedly konkrétní příklady. Zbylí dotazovaní, kteří měli stejnou myšlenku už ve svých písemných odpovědích uváděli konkrétnější data, a vlastně tím z části zodpověděli i následující dotaz. Mezi těmito odpověďmi se vyskytovala pomoc v rozvojových zemích, pomoc handicapovaným občanům, integrace a pomoc se sháněním práce, vzdělávání. Také se zde v 7 % objevila ochrana životního prostředí. Dalších 7 % dotazovaných uvedlo, že náplní práce nestátních neziskových organizací je podávání informací o problematice veřejnosti. (PIII)

### 4) Věděli byste, v jakých oblastech NNO působí?

Výsledky průzkumu uvádějí, že nejvíce studentů si vzpomnělo na pomoc lidem bez domova s to v celých 48 %. Další skupinou, která byla v odpovědích zařazena jsou děti z dětských domovů, dále potom živelné pohromy. Pomoci v rozvojových zemích ve výsledcích připadá 8 %, dalšími oblastmi působení jsou zde uvedeny životní prostředí, zdravotnictví, sociální péče, problémy s uprchlickou krizí, integrace problémových skupin a pomoc zvířatům – psi útulky a podobně.

Opět se zde objevili studenti, kteří na otázku nedokázali odpovědět. (PIII)

### 5) Máte zkušenost/vztah s některou NO?

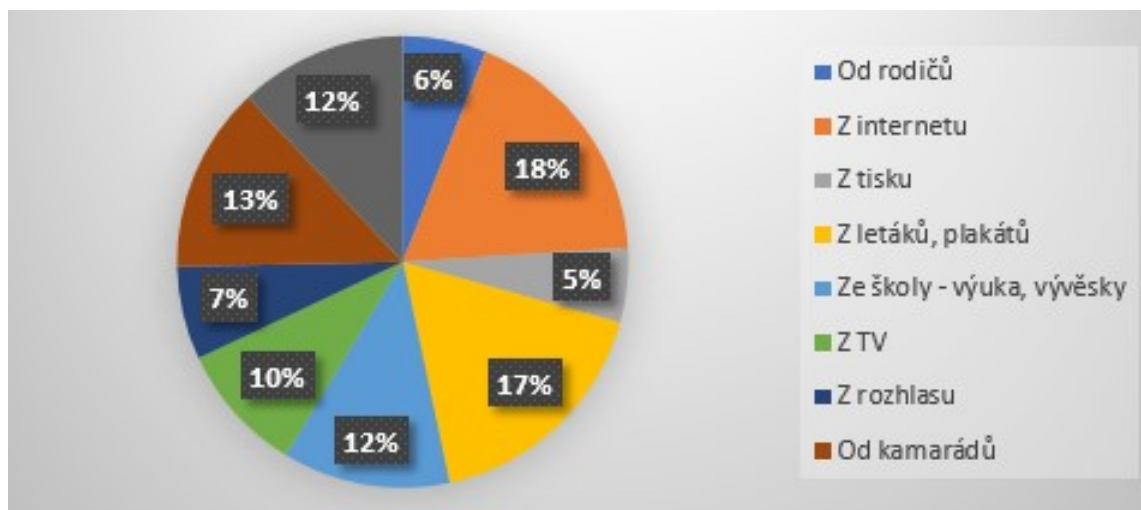
Z průzkumu vyplývá, že více než polovina dotazovaných středoškolských studentů Česko-budějovického kraje o NNO nemá zájem. Dalších 22 % uvedlo, že přispívá finančně. Ve většině odpovědí zazněla pomoc ve smyslu přispívání skrz pouliční prodej, nákup produktů s určitým obnosem z jejich ceny na podporu charit nebo také dárcovské SMS. 6 % studentů uvedlo, že s neziskovými organizacemi nepravidelně spolupracují. Akce pořádané NNO dle průzkumu navštěvuje 16 % dotazovaných. (PIII)

### 6) Odkud získáváte informace o činnosti neziskových organizací?

Největší procento dotazovaných je informováno skrze internetové zdroje. Tuto odpověď uvedlo 18 % studentů. Velký poměr dotazovaných studentů – 17 % uvádí, že informace získává z tiskové reklamy, a to konkrétně z propagačních letáků a plakátů. Dále také od svých přátel. Dalším nejčastějším zdrojem informací jsou pro ně potom školní vývěsky, různé besedy a také samotná školní výuka. Dalšími informačními kanály jsou pro ně TV,

rozhlas a tisk. V 6 % se jedná také o snahu rodičů, kteří dbají na informovanost svých dětí o dané problematice.

Na druhou stranu je mezi respondenty 12 % těch, kteří informace o nestátních neziskových organizacích nevyhledávají nebo se jim jinak nedostávají.



Graf 7

### 7) Myslíte si, že neziskové organizace komunikují směrem k veřejnosti dostatečně?

Skoro polovina dotazovaných – 47 % je přesvědčena o dostatečné komunikaci nestátních neziskových organizací. Jsou ale i takoví studenti, kteří jejich propagaci shledávají nedostatečnou. Celých 26 % nedokáže na tuto otázku odpovědět. (PIII)

### 8) Chtěli byste o NNO získávat více informací?

Nelichotivé procento, tedy 38 % dotazovaných respondentů opět neví, jestli ho daná problematika vůbec zajímá a jestli chce být příjemcem těchto informací. Další část studentů – 32 % přímo uvádí, že informace dostávat nechce.

Naopak je tu ale 30 % takových studentů, kteří informace vyžadují. (PIII)

### 9) V případě, že ano, jakou cestou?

Necelá polovina odpovědí připadá informovanosti skrze internet. V 18 a ve 22 % jsou to potom tisk a TV. Získávání informací prostřednictvím školního vyučování nebo pomocí jejích nástrojů si zvolilo 14 % dotazovaných. (PIII)

**10) Jaká by měla být komunikace NO?**

Podle 40 % studentů by měla být jejich komunikace stejná, jakou ji mají ziskové organizace. Dalších 39 % uvádí, že by měla mít určitá specifika. To znamená, zdůraznit konkrétní problémy, informovat veřejnost, kam přímo jejich příspěvky poputují, pokud se rozhodnou pomoci. Dle ostatních by měla nestátní nezisková organizace více upozorňovat na problém a také by neměla „lézt na nervy“. (PIII)

**11) Je existence NNO v naší společnosti důležitá?**

62 % odpovědí je kladných říká, že NNO jsou v naší společnosti důležité. Poměrně velká část – 20, 5 % tvrdí, že je jejich existence důležitá jen z části. Je to z toho důvodu, že její aktivitu vidí hlavně v jiných zemích než v té naší. Mluví například o míře lékařské péče v rozvojových zemích. 13 % odpovědělo, že je působnost nestátních neziskových organizací zcela zbytečná, 4, 5 % to nedokáže určit. (PIII)



## 8 VÝSLEDKY PRŮZKUMU – ROZDÍLY MEZI SKUPINAMI

### 8.1 Gymnázia vs. učební obory

Výsledky tohoto zkoumání nebyly až tak překvapivé. Jak se dalo předpokládat, studenti odborných učilišť (OU) měli o tomto tématu užší pojem než studenti z gymnázií. Na základě častých záznamů ve výsledném archu dotazníků se dá s jistotou tvrdit, že studenti OU mají v průměru zhruba o 30 % menší povědomí o tom, čím se neziskové organizace zabývají a v jakých působí oblastech. U této sorty lidí také převažovaly odpovědi, které vyjadřovaly nezájem o danou problematiku. Na druhou stranu jsou i přes to stále přesvědčeni, že jsou neziskové organizace pro společnost důležitým faktorem.

Co se týká gymnazistů, bylo zde vidět určité povědomí o věci a zájem podílet se na pomoci druhým např. skrz účasti na akcích pořádaných NO nebo pravidelným či nepravidelným přispíváním finančních prostředků.

### 8.2 Královéhradecký vs. Českobudějovický region

Mezi těmito dvěma zkoumanými skupinami není jednoznačný rozdíl ve vnímání nestátních neziskových organizací, ačkoliv českobudějovický kraj vykazuje větší míru nevědomosti. Malé procento (9 %) studentů z Českých Budějovic nedokáže vyvodit, o co se jedná, ale zbytek veškerých adolescentů jak z královéhradeckého, tak z českobudějovického regionu dokáže říci, co to je nezisková organizace.

Podobně je tomu tak i v otázce reprodukčního vybavení si názvu nestátní neziskové organizace. 16 % českobudějovických studentů tuto otázku nezodpovědělo.

Zbylí studenti odpověděli širokým výčtem různých organizací.

Obě skupiny také dokázaly správně zapsat oblasti působení a náplň nestátních neziskových organizací. V této otázce se jedná o podobné procento nevědomosti.

Podobně vyrovnaná je v obou krajích také míra nezájmu o NNO. V Českých Budějovicích se jedná o 56 %, v Hradci Králové pak o 48 %. Ostatní studenti se dle výsledků průzkumu snaží o spolupráci jak finanční, tak například materiální, která je výše zahrnuta do nepravidelné výpomoci. Studenti královéhradeckého regionu se také snaží chodit na akce, které pořádají přímo nestátní neziskové organizace.

### 8.2.1 Rozdíly v získávání informací

Výsledky průzkumu u studentů Královéhradeckého kraje uvádějí, že se jim informace ohledně činnosti nestátních neziskových organizací dostávají o 9 % méně často, nežli je tomu tak u studentů Českobudějovického regionu.

Studenti Královéhradeckého regionu, kteří jsou o problematice informování uvádějí, že nejvíce informací získávají od rodičů, naopak ve druhé skupině je primárním zdrojem informací internet.

Co naopak funguje nestátním neziskovým organizacím nejméně je u obou skupin tisková reklama, a to konkrétně v novinách a magazínech. Také je to rozhlas, který má v českobudějovickém průzkumu 7% zastoupení odpovědí, v královéhradeckém průzkumu dokonce nulové.

Propagace skrze tiskoviny, jako jsou plakáty a letáky svou funkci splňují v obou krajích.

Rozdíl v získávání informací můžeme zaznamenat v návštěvě již zmiňovaných akcí, kdy v Českých Budějovicích je dle výzkumu nulová aktivita, zatímco v Hradci Králové akce navštěvuje 15 % dotazovaných studentů, přičemž 12 % z nich uvádí získávání informací právě skrze tento nástroj komunikace.

Naproti tomu, v českobudějovickém regionu funguje jakási „prostě sdělovací činnost“, kdy si o problematice mezi sebou hovoří kamarádi. Tuto možnost odpovědi si vybralo 13 % dotazovaných.

### 8.2.2 Stojí adolescenti o informace o NNO?

Studenti královéhradeckého kraje v 52 % uvádějí, že by chtěli (nadále) získávat informace o nestátních neziskových organizacích. V českobudějovickém kraji se v této kladné odpovědi jedná v rozdílu o 12% pokles.

Informační kanál, který by studentům královéhradeckého i českobudějovického regionu vyhovoval, je v první řadě internet. Na druhém místě se střídavě ocitlo přijímání informací skrze TV a propagační tiskoviny.

Dle průzkumu by v podobné míře studenti obou regionů uvítali zařazení problematiky do školního vyučování.

V královéhradeckém regionu by si 10 % studentů zvolilo možnost informovanosti skrze pořádané akce.

## 9 DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE NNO

Z výsledků celkového průzkumu je zřejmé, že co se týká získávání informací, studenti nejvíce lpí na internetu. Z tohoto důvodu by bylo přínosné, kdyby se tento informační kanál využil v co nejširším spektru a v co největší míře.

Dalším komunikačním kanálem, kterým se podaří studenty zastihnout je přímá komunikace se školou a následná propagace skrze osobní setkání s nimi i skrze tiskovou reklamu na propagačních letáčích umístěných na školních vývěskách apod.

Jako nástroj komunikace lze nejen v tomto případě využít i TV spoty, kde ovšem záleží především na finanční schopnosti organizace.

Dalším způsobem, kterým lze adolescenty oslovit jsou městské akce, na kterých je možné rozdávat či prodávat vlastní propagační předměty a zároveň například i brožury, a to nejen mladým studentům, ale také jejich rodičům.

### 9.1 Internet

#### 9.1.1 Sociální sítě

Nejjednodušším způsobem, kterým lze dnešní generaci teenagerů zasáhnout jsou sociální sítě. Ty přinášejí možnost s nimi kontinuálně komunikovat. Povědomí o své existenci tu lze podporovat přes příspěvky v nejrůznějších podobách, ať už se jedná o informační statusy, soutěže, fotografie z akcí a podobně. Touto cestou je možné informovat nejen studenty o své činnosti a úspěších, kterých se organizaci podařilo dosáhnout. Je to také další prostor pro propagaci pořádaných akcí, ať už se jedná o kulturní a společenské eventy nebo například o každoroční charitu ve městě.

Sociální sítě dávají také možnost pro umístění dalších potřebných kontaktů a odkazů, které lze v určitých případech využít.

Příkladem využití sociálních sítí je například Nadační fond Světluška. Už při příchodu na jeho facebookovou stránku návštěvník zaregistruje prostor úvodní fotky, který je využit k propagaci akce. Na hlavní stránce jsou umístěny dva odkazy na kontaktování anebo na přesměrování na prodej vstupenek. Také je zde uvedena míra odezvy. V levém sloupci je odkaz, který má návštěvníka přesměrovat na druhou sociální síť - Instagram.



Obr. 1. Komunikace pomocí sociálních sítí (Zdroj: www. facebook. com)

### 9.1.2 Webové stránky

Webové stránky jsou pro cílovou skupinou další možností, jak získat potřebné informace.

„Co na něm zveřejnit?“

- Výroční zprávu obsahující finanční zprávu (tu zveřejňujeme vždy, pokud ne, pracujete na své netransparentnosti);
- Informace o lidech v organizaci (včetně statutárních orgánů a zakladatelů) a kontakty na ně;
- Reference dárců;
- Reference klientů;
- Reference významných osob nebo dodavatelů, se kterými spolupracujete;
- Ocenění nebo certifikace, které jste získali;
- Výsledky soutěží, kterých jste se zúčastnili;
- Úspěchy vaší činnosti, jichž jste dosáhli;
- Členství v mezinárodních a domácích síťových organizacích;
- Odkazy na články nebo reportáže v médiích, kde jste se jako organizace objevili;
- Etický kodex organizace;

- *Aktuální zakládací listiny, podle kterých vaše nezisková organizace funguje;*
- *Možnosti, jak vás mohou lidé podpořit a jak celý proces probíhá, včetně vystavení potvrzení o daru apod.“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 34)*

Takto vytvořeným webovým stránkám lze dát kromě čistě informační funkce také funkci komunikační. Existuje zde možnost založení diskusních fór, která mají potenciál stát se komunikačním kanálem mezi organizací a partnery/cílovou skupinou.

### 9.1.3 Reklama na internetu

Internetová reklama přináší několik podstatných výhod. První z nich je snadné cílení na vhodné koncové zákazníky, dále lze flexibilně upravovat online kampaně a také lze měřit odezvu. Důležitá je zde i interaktivita a personalizace.

Existuje několik možností, kterými lze internetovou reklamu využít:

- *„kontextová reklama a intextová reklama*
- *reklama ve výsledcích hledání*
- *plošná reklama*
- *emailová reklama*
- *affiliate marketing*
- *virální marketing*
- *public relations*
- *přímé zvýšení návštěvnosti*
- *umístění v internetových katalozích, srovnávacích cen.“*

(Internetová reklama, © 2017)

Pro určení správného zacílení reklamy na internetu může pomoci znalost aktuálních dat o tom, na jakých webových stránkách se adolescenti pohybují.

Touto problematikou se zabývala mezinárodní výzkumná síť EU Kids online, jejímž cílem je zlepšení znalostí o příležitostech, rizicích a bezpečnosti dětí na internetu. Používá tedy výzkumné metody k jejich mapování pohybu v kyberprostoru. (EU Kids online, © 2016)

*„Spektrum aktivit, které děti na internetu podnikají, je podle výzkumu EU KIDS online nesmírně široké. Převládá používání internetu pro školní práci (85 % dětí), hraní her (83 %) a sledování videoklipů (76 %). Necelé dvě třetiny dětí používají různé komunikační aplikace*

*(sociální síť, chat). Svůj profil na některé sociální síti (Facebook, Google+, Twitter, Myspace apod.) má 59 % evropských dětí ve věku 9 – 16 let. O poznání méně evropské děti samy vytvářejí vlastní mediální obsahy: necelých čtyřicet procent z nich publikuje na webu obrázky, zhruba jedna třetina sdílí zprávy či užívá webkameru, pouze 11 % vytváří vlastní blog.“ (Děti a mládež v kyberprostoru, © 2013)*

Z výzkumu vyplývá, že nejlepším prostorem k využití internetové reklamy jsou v tomto případě sociální sítě. Další možností jsou bannerové reklamy různého formátu, zobrazující se na webových stránkách. U těch herních platí, že „weby s online hrami, video servery a podobné využívají možnosti umístit reklamu před zobrazované video, hru nebo jiné médium. Případně může být reklama vložena přímo do daného multimediálního souboru. Tento typ reklam může mít grafickou, textovou, flashovou nebo video podob.“

Vzhledem k vysokému procentu studentů, kteří na internetu tráví čas sledováním videí a videoklipů lze použít webovou stránku youtube.com pro zviditelnění organizace. Zde je možné umístit vlastní propagační spot nebo také bannerovou reklamu.

## 9.2 Školy

Způsobem, jak zasáhnout cílovou skupinu je vydat se přímo na místo jejího působení. V tomto případě se tedy jedná o školní půdu, na které lze studenty jednoduše zastihnout.

### 9.2.1 Školní výuka

Nestátní neziskové organizace mohou navázat komunikaci se studenty skrze třetí osobu, kterou se může stát přímo jejich vyučující.

Lze jim tak předávat informace přímo při školní výuce, například v předmětech charakteru občanské nauky. Vyučující může studentům představit práci dobrovolníků, kteří se snaží pomáhat ostatním. Může s nimi vést debaty, na základě kterých si adolescenti utvoří vlastní názor na problematiku a osobně se budou moci rozhodnout, jakou tomu připsí hodnotu. Mimo uvedení obecných informací lze představit i konkrétní organizace v jejich okolí a také oblasti jejich působení.

### 9.2.2 Přednášky ve škole

Takovéto osobní setkání se studenty je dobrou příležitostí pro jejich zasvěcení do problematiky. Lze to provést nejen formou teoretické přednášky, ale může se jednat i o takzvanou školu hrou, při které se studenti přímo prakticky zapojí do poznávání práce v neziskovém

sektoru. Výhodou je zde zaprvé účinné zasazení se do studentovy mysli, za druhé tak lze získat okamžitou zpětnou vazbu. Osobního kontakt může vést například i k navázání spolupráce.

### 9.2.3 Besedy/exkurze

Na stejné bázi by mohly fungovat i besedy. Jediný rozdíl by byl v tom, že by zástupci neziskového sektoru nenavštěvovali studenty ve školách, ale naopak by studenti byli zavedeni přímo do prostředí, ve kterém organizace pracuje. Viděli by tak názorně v praxi, co práce dobrovolníků obnáší a mohli by s nimi osobně prodiskutovat vše, co by je zajímalo.

### 9.2.4 Vývěsné plochy

Vývěsné plochy ve školních prostorách je možné využít k propagaci samotné organizace i k propagaci akcí, které NNO pořádá či k náboru dobrovolníků.

## 9.3 TV

Televizní reklama, jak je již uvedeno výše, je nákladná záležitost. Pro organizaci, která si ale může dovolit investovat své finanční prostředky do této formy propagace bude pak takovéto zveřejnění velkou výhodou.

## 9.4 Eventy

### 9.4.1 Prodejní/propagační stánky

Prodejní stánky, které mohou být umístěny například na městských akcích mají potenciál ke zviditelnění organizace neziskového sektoru. Tyto eventy mají vždy vlastní linii, do které jsou zahrnuty městské spolky pro zpestření programu. Může se jednat například o dramatické, taneční, pěvecké vystoupení a podobě. Tyto spolky tvoří z většiny mladí lidé, to znamená, že při využití této příležitosti se lze ocitnout v přítomnosti určené cílové skupiny.

Pro dobré zasáhnutí sensorické paměti je důležité vybrat způsob oslovení. V prodejním stánku by měla být k dispozici kreativní činnost, která může adolescenty přimět k tomu, aby v něm strávili nějaký čas. Ten lze využít k seznámení s problematikou a činností organizace. Také by si měli vždy něco odnést, aby si i po skončení akce a s odstupem času mohli asociálně vybavit své zážitky a propojit je s vědomostmi, které při nich získali.

#### 9.4.2 Pochůzkový prodej

Stejně jako při výše uvedeném by i zde měla fungovat asociační forma vybavování si prožitku. Dalším a neméně důležitým faktorem je zde pocit z toho, že člověk pomůže dobré věci. Výhodou může být i následná propagace, která je šířena přímo skrze cílovou skupinu, a to tím, že zakoupený předmět vystavuje svému okolí.

Dobrym příkladem je Květinový den Ligy proti rakovině Praha. Ta každoročně prodává předměty, konkrétně žlutou květinu, která má symbolizovat to, že člověk, který ji nosí, byl ochoten přispět na léčbu nemocných a na prevenci proti rakovině. Jelikož se tento pochůzkový prodej koná každoročně a ve stejném období, byl už zasazen do veřejného povědomí a „každý“ ví, co květina, umístěná například na batohu, znamená. Pokud se jedná o jinou organizaci a o předmět, který není takto známý, jeho spatření může vést ke zjišťování informací.



Obr. 2. Pochůzkový prodej (Zdroj: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz))

#### 9.4.3 Rozdávání informačních materiálů

Tato činnost může fungovat samostatně, ale může být také součástí jak prodejního/propagačního stánku, tak pochůzkového prodeje. Cílem rozdávání informačních materiálů je seznámení veřejnosti s problémem či hrozbou a uvedení návrhu řešení, dále pak propagace organizace. Příjemce těchto materiálů by měl poznat problematiku zblízka a nakouknout pod



její povrch. Měl by získat kontaktní informace pro případ, že by chtěl jakýmkoliv způsobem organizaci podpořit.

#### 9.4.4 Vlastní akce

Akce pořádané organizacemi neziskového sektoru jsou příležitostí, jak dostat vlastní cílovou skupinu na jedno místo. Slouží více účelům. Prvním z nich je získání finančních prostředků pro potřebné. Další je zviditelnění organizace jako takové. Na akci lze ukázat ty správné úhly pohledu, díky kterým je možné získat na svou stranu potencionální podporovatele, mezi kterými mohou být právě i studenti. Lze se jim zviditelnit už plakátem, který má na akci upozornit. Studenti zaznamenají název organizace, který se jim může dostat do povědomí a zároveň zjistí, jakým směrem se NNO ubírá a kterou konkrétní oblast podporuje.

### 9.5 Venkovní reklama

Jedná se o reklamu, která je umístěna na venkovních reklamních nosičích. V této konkrétní oblasti by nejlepším řešením byly billboardy a také city lighty, neboli prosvětlené cedule. Vhodnou volbou umístění by byly například autobusové zastávky, na kterých se studenti často vyskytují a kde by ji zaregistrovali.

Jako příklad outdoorové nebo venkovní reklamy lze uvést neziskovou organizaci Dobrý anděl, která se propaguje skrz billboardy.



Obr. 3. Venkovní reklama (Zdroj: [www.spvcz.cz](http://www.spvcz.cz))

## 9.6 In-store POP komunikace

Jedná se o druh komunikace, který je zasazen dovnitř obchodu či nákupního centra.

*„Point of Purchase označuje místo prodeje, místo nákupu, někdy přeneseně aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje. Komunikují cenu, působí na místě prodeje, podporují produkt i jeho komunikaci.“*

<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pos-pop/>

Příkladem této komunikace může být kasička ve tvaru psa, kterou organizace SONS – Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých využívá pro získávání příspěvků na výcvik vodících psů.



Obr. 4. In-store komunikace (Zdroj: [www.prazskydenik.cz](http://www.prazskydenik.cz))

Dalším příkladem může být vedle umístěná sbírka Jedličkova ústavu. Kromě toho, že si organizace tímto způsobem zajistí finanční příspěvky, je to pro ně také vlastní propagací.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla vyhotovena podle jejího zadání a dodržela nastavenou osnovu. V teoretické části byly na základě studia odborné literatury objasněny pojmy, které byly následně dalším obsahem této práce. V následujících kapitolách byla věnována pozornost nestátním neziskovým organizacím a jejich jednotlivým složkám.

V praktické části byl proveden výzkum, podle kterého bylo možno zodpovědět všechny výzkumné otázky. Z šetření vyplynulo, že mezi studenty existují tací, kteří nemají o existenci nestátních neziskových organizací pojem. Většina studentů ale dokázala odpovědět na otázku, co to nestátní nezisková organizace je, co může mít oblastí jejího působení a také dokázala uvést její jmenovitý příklad.

Při zkoumání rozdílů mezi studenty gymnázia a studenty odborných učilišť se ukázalo, že dotazovaní gymnazisté jsou v tomto směru gramotnější, avšak ne o vysoké procento.

Rozdíly mezi dvěma kraji primárně vykazují odlišné procento ve znalosti pojmu NNO a také v reprodukčním vybavení si příkladu organizace.

Každý kraj také uvádí odlišné neziskové organizace, a to i přes to, že se povětšinou jedná o takové, které svou působností nepokrývají pouze daný region.

Co se týká míry nezájmu adolescentů o neziskový sektor, jsou zde výsledky téměř vyrovnané. Znepokojivé však je, že z výsledků průzkumu vyplývá, že se jedná zhruba o polovinu dotazovaných středoškolských studentů.

Po uvedení výsledků tato bakalářská práce pokračuje a zároveň končí doporučením ke zefektivnění komunikace s touto cílovou skupinou. Samozřejmostí je návaznost na získaná data, která ukazují, kterými komunikačními kanály by nestátní neziskové organizace měly se studenty komunikovat, aby je byly schopny lépe informovat o vlastní existenci a činnosti, dostaly se jim do povědomí a také, aby v nich probudily zájem o tuto problematiku. Na základě toho by mohly získat další, tolik potřebné, dobrovolníky pro realizaci své činnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Seznam monografie

- [1] BAČUVČÍK, R. (2011). Marketing neziskových organizací: Fundraising – komunikace s dárci. VeRBuM, 190 s. ISBN: 9788087500019.
- [2] BOUKAL, P., VÁVROVÁ, H. (2007). Ekonomika a financování neziskových organizací. Oeconomia. 89 s. IISBN: 978-80-245-1293-8.
- [3] FRÍČ, P. (1998). Aktivity a potřeby neziskových organizací v ČR. 61 s. Agnes. ISBN: 80-902633-0-5.
- [4] HLADKÁ, M, ŠINKYŘÍKOVÁ, T. (2009). Dárcovství v očích veřejnosti. 19 s. Společnost pro studium neziskového sektoru. ISBN: 978-80-904150-4-1
- [5] HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŤUCHOVÁ, M. (2005). Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů. CVNS. 40 s. ISBN: 80-239-5262-5
- [6] JANDOUREK, J. (2001). Sociologický slovník: Heslo Adolescence. Praha: Portál, 286 s. ISBN: 978-80-7367-269-0
- [7] KOZÁK, V. (2009). Marketingové komunikace. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [8] KOZEL, R. a kolektiv (2011). Moderní marketingový výzkum. Grada publishing, a. s. 280 s. ISBN: 978-80-247-6978-3.
- [9] REKTOŘÍK, J. a kol. (2010). Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení. 3. vydání. EKOPRESS, s.r.o. 177 s. ISBN: 978-80-86929-54-5.
- [10] ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. (2012). Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. Grada Publishing, a. s. 138 s. ISBN: 978-80-247-4040-9.
- [11] ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O., (2009). Úspěšná nezisková organizace. 154 s. Grada Publishing a. s. ISBN: 978-80-247-2707-3
- [12] ŠIMKOVÁ, E. (2006). Management a marketing v praxi neziskových organizací. GAUDEAMUS. 171 s. ISBN: 80-7041-859-1.

- [13] ŠKARABELOVÁ, S. (2005). Definice neziskového sektoru. 54 s. ISBN: 80-239-4057-0.

#### Seznam elektronických zdrojů

- [1] Etapy psychického vývoje: pubescence, adolescence. Psychologická charakteristika těchto období, jejich význam pro další vývoj, © 2017. *Studium-psychologie* [online]. [Cit. 2017-04-15]. Dostupné z :<http://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/6-pubescence-adolescence.html>
- [2] EU Kids online, © 2016. *Lse* [online]. [Cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>
- [3] Děti a mládež v kyberprostoru, © 2013. *Medie ap od lupou* [online]. [Cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>
- [4] I neziskové organizace musí fungovat jako firmy, © 2017. *Strategie-e15* [online]. [Cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932>
- [4] Internetová reklama, © 2017. *Webcesky* [online]. [Cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz/internetova-reklama/>
- [5] Neziskové organizace, © 2017. *Neziskovky* [online]. [Cit. 2016-03-06]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_691/fakta\\_co-je-neziskovy-sektor/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/)
- [6] Neziskový sektor, © 2017. *Czech* [online]. [Cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>
- [7] Průzkum postojů Čechů k dárcovství, © 2017. *Šance dětem* [online]. [Cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.sancedetem.cz/cs/chci-pomoci/pruzkum-postojucechu-k-darcovstvi.shtml>
- [8] Typologie NNO v ČR podle státní politiky vůči NNO v letech 2015 – 2020, © 2017. *Neziskovky* [online]. [Cit. 2016-03-02]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_692/fakta\\_typy-neziskovych-organizaci/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/)
- [9] Základní přehled změn, které přináší nový občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace, © 2017. *Epravo* [online]. [Cit. 2016-03-9]. Dostupné z:

<https://www.epravo.cz/top/clanky/zakladni-prehled-zmen-ktere-prinasi-novy-obcansky-zakonik-pro-nestatni-neziskove-organizace-92357.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- NO      Nezisková organizace.
- NNO    Nestátní nezisková organizace.
- OOH    Out of home.
- Např.   Například.
- CAWI   Computer Assisted Web Interviewing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr 1. Komunikace pomocí sociálních sítí (Zdroj: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ).....	49
Obr. 2. Pochůzkový prodej (Zdroj: <a href="http://www.ceskatelevize.cz">www.ceskatelevize.cz</a> ).....	53
Obr. 3. Venkovní reklama (Zdroj: <a href="http://www.spvcr.cz">www.spvcr.cz</a> ).....	54
Obr. 4. In-store komunikace (Zdroj: <a href="http://www.prazskydenik.cz">www.prazskydenik.cz</a> ).....	55



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 .....	35
Graf 2 .....	36
Graf 3 .....	37
Graf 4 .....	38
Graf 5 .....	40
Graf 6 .....	42
Graf 7 .....	44

## SEZNAM PŘÍLOH

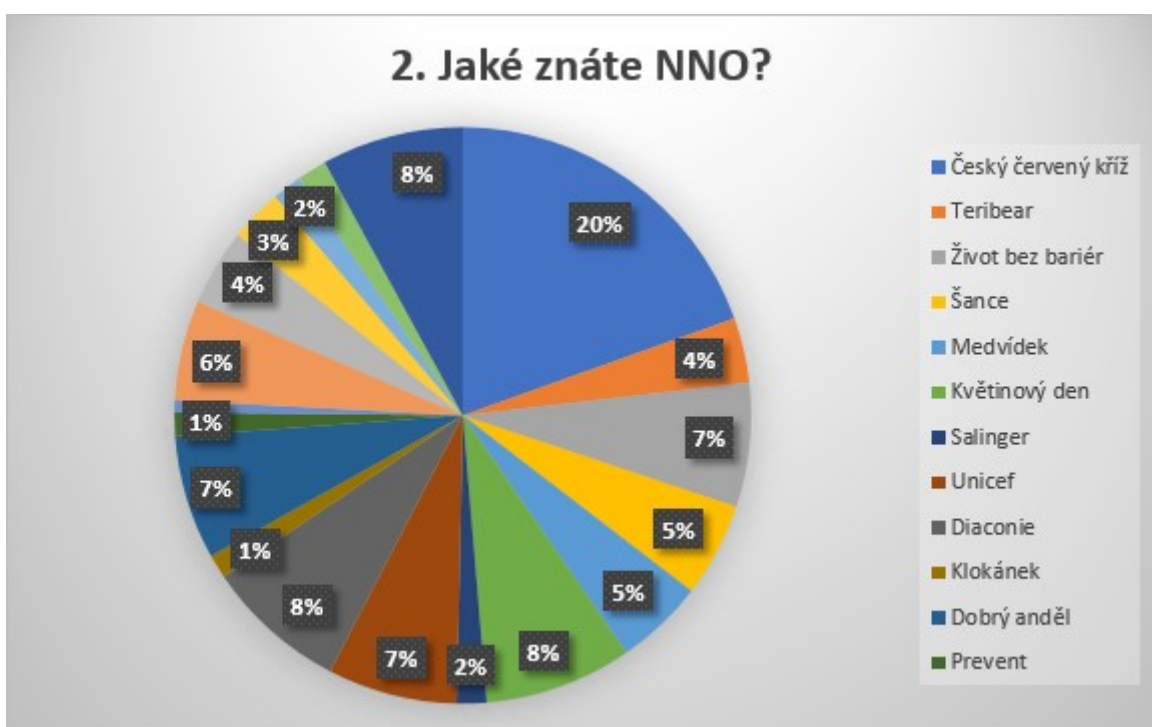
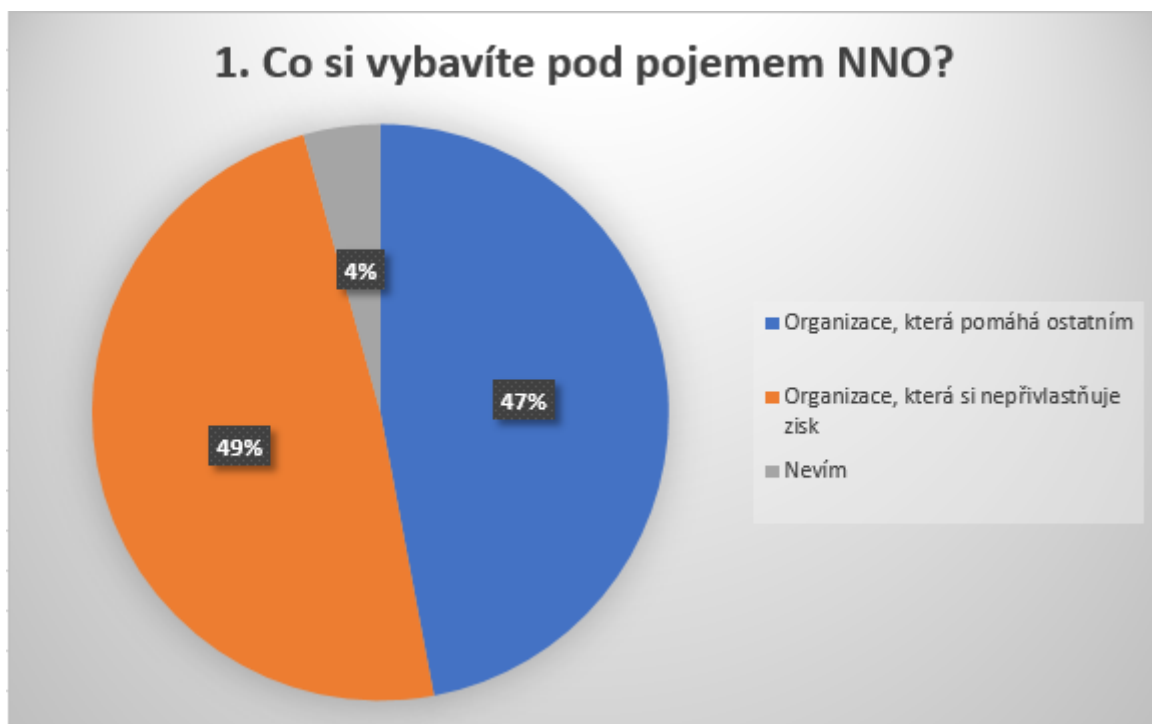
Příloha PI

Příloha PII

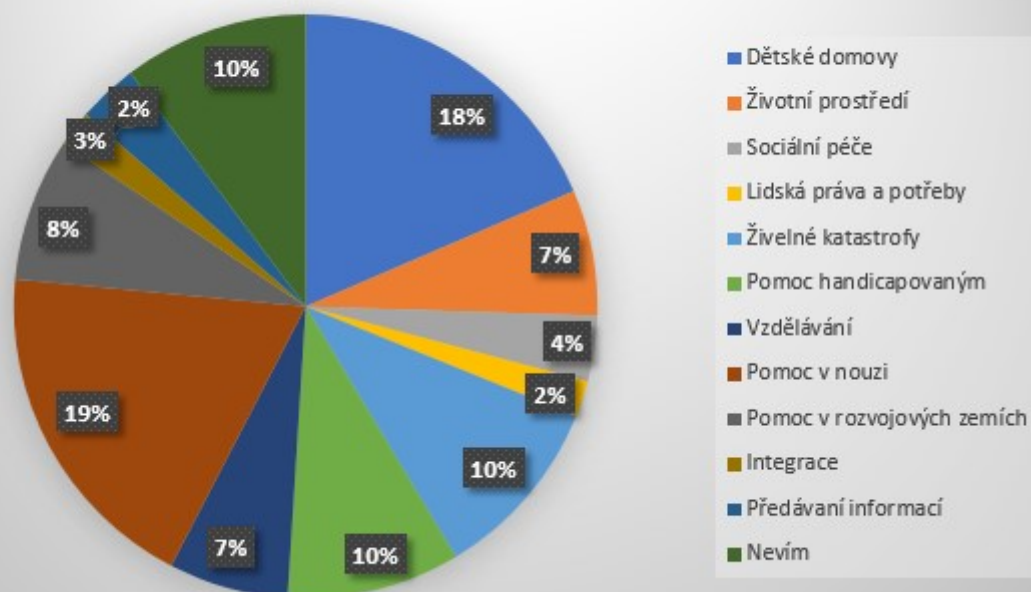
Příloha PIII

## PŘÍLOHA P I: CELKOVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU

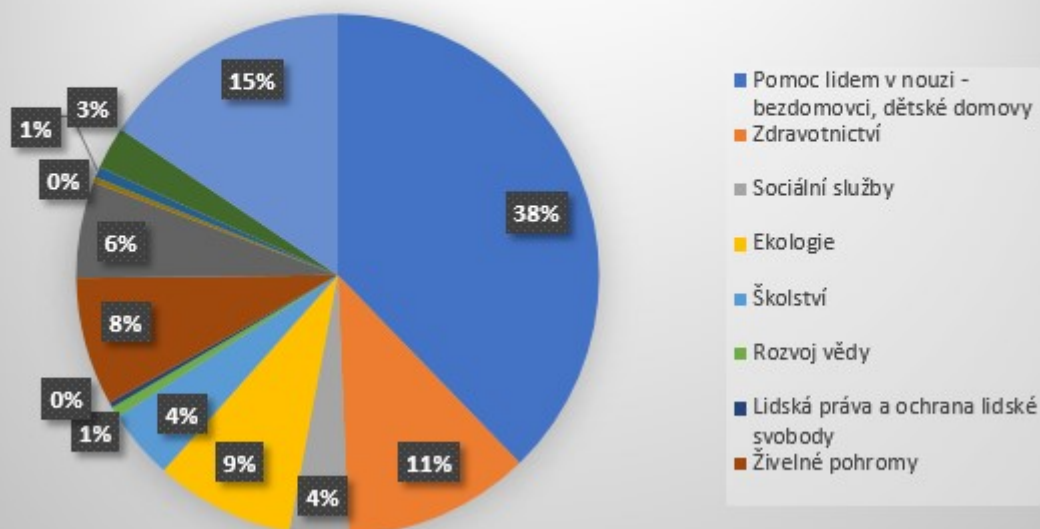
Každý graf v této příloze nese název otázky tak, jak byl formulován v dotazníku při realizaci výzkumu.



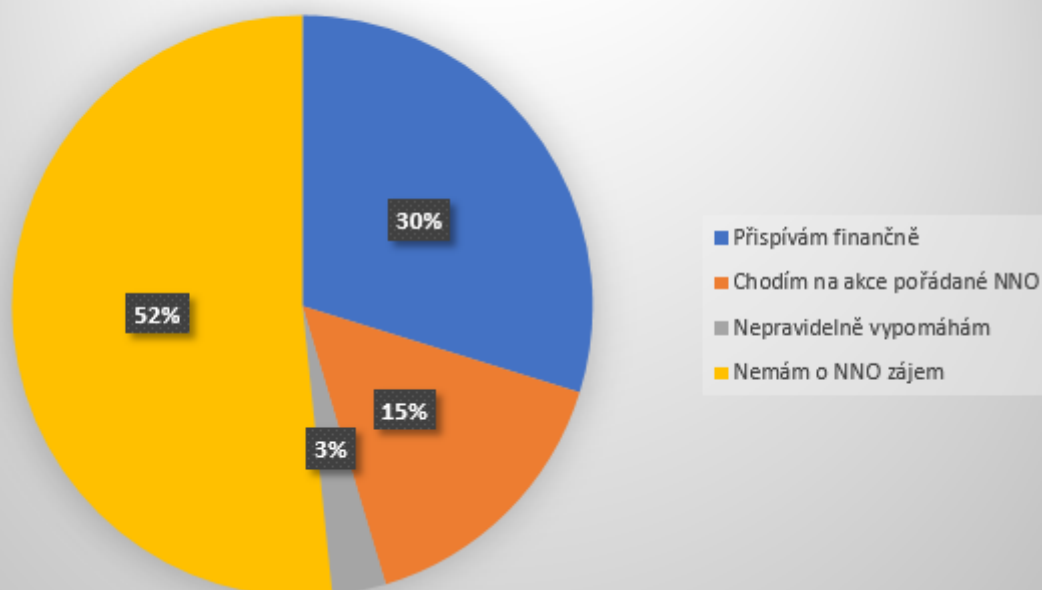
### 3. Věděli byste, co je náplní NNO?



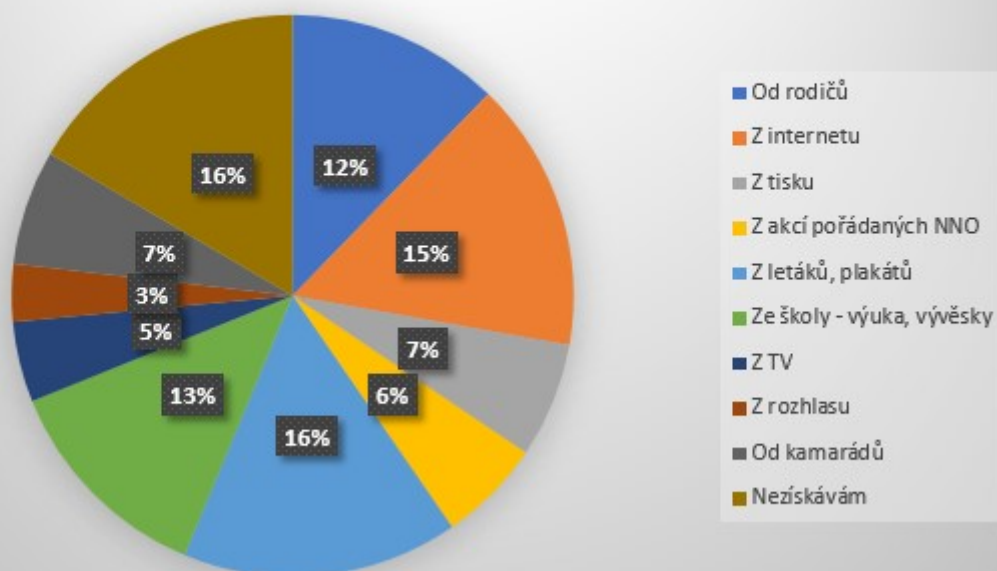
### 4. Věděli byste, v jakých oblastech NNO působí?



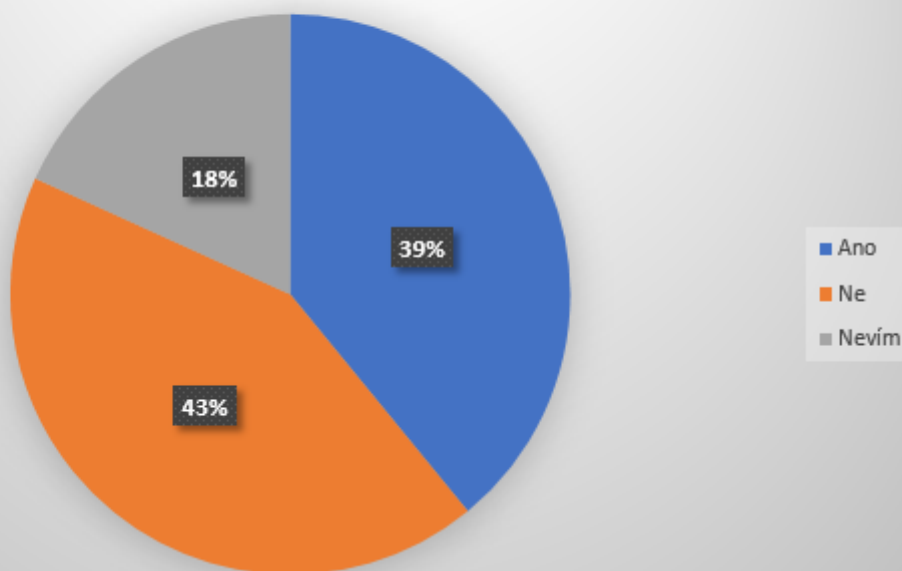
## 5. Máte zkušenost/vztah s některou NNO?



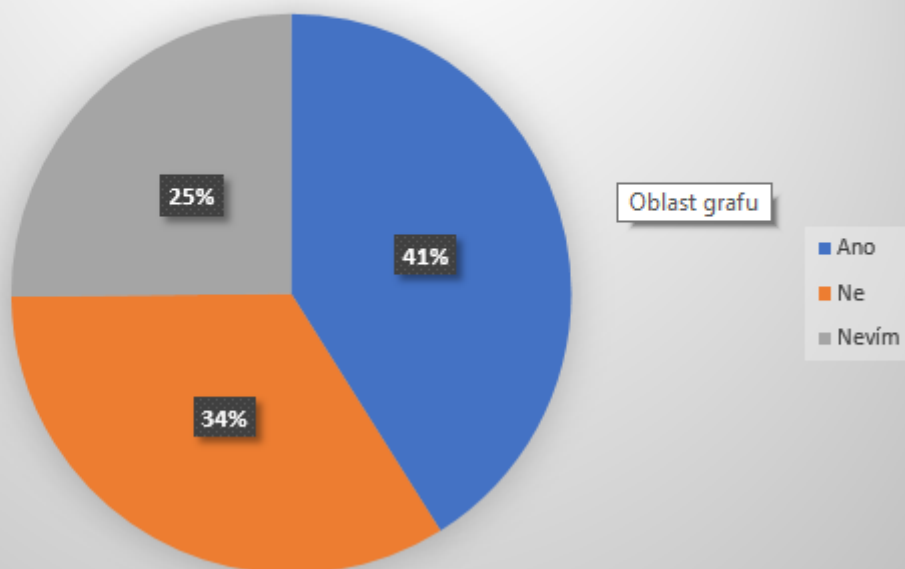
## 6. Odkud získáváte informace o činnosti NNO?



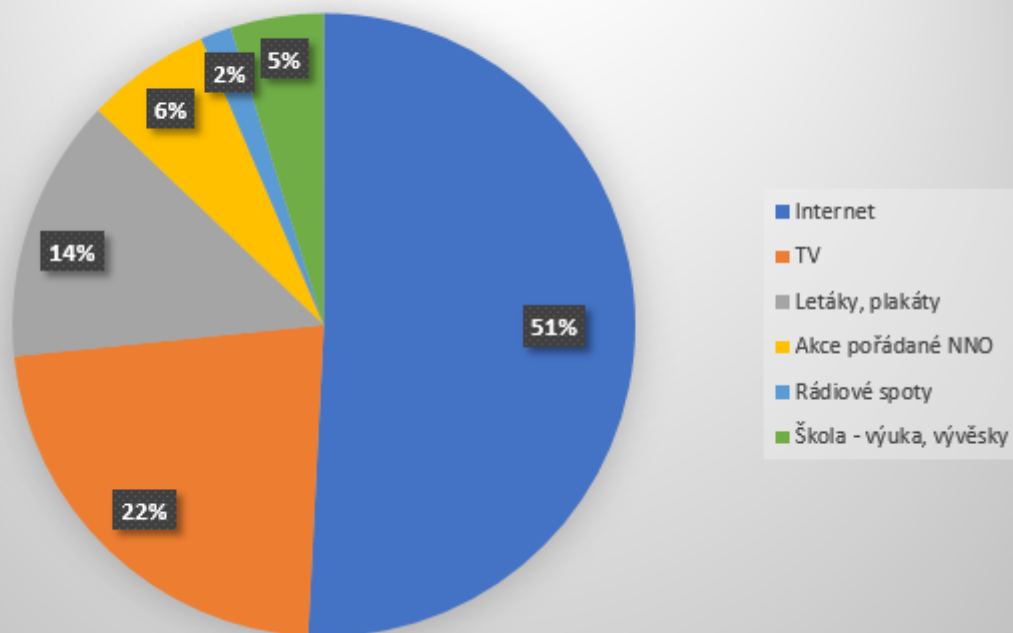
### 7. Myslíte si, že NNO komunikují směrem k veřejnosti dostatečně?



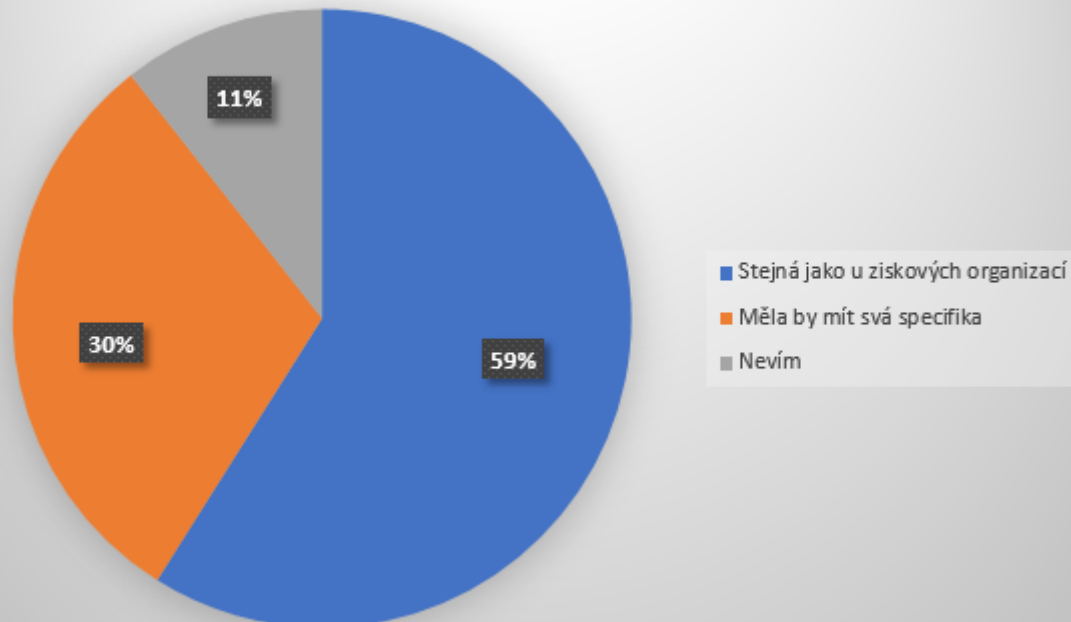
### 8. Chtěli byste o NNO získávat více informací?



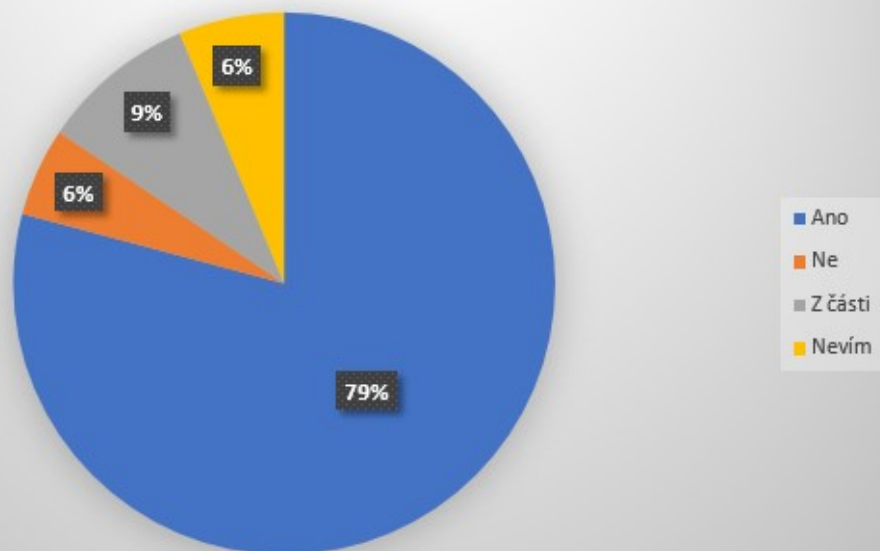
### 9. V případě, že ano, jakou cestou?



### 10. Jaká by měla být komunikace NNO?



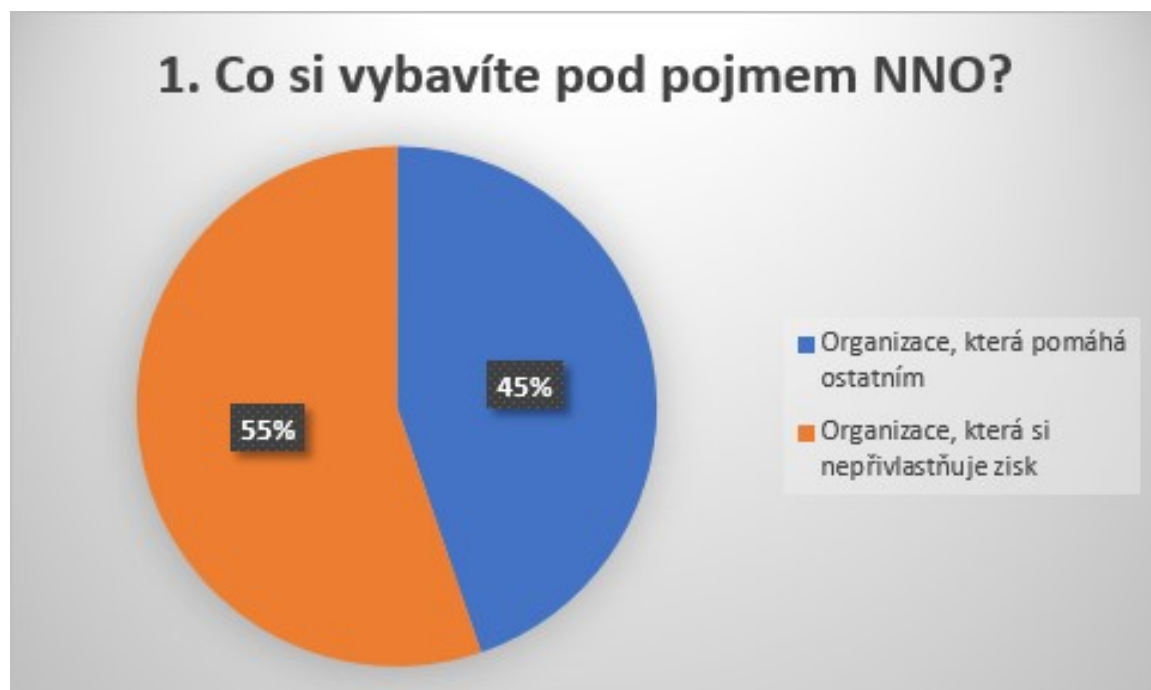
### 11. Je existence NNO v naší společnosti důležitá?



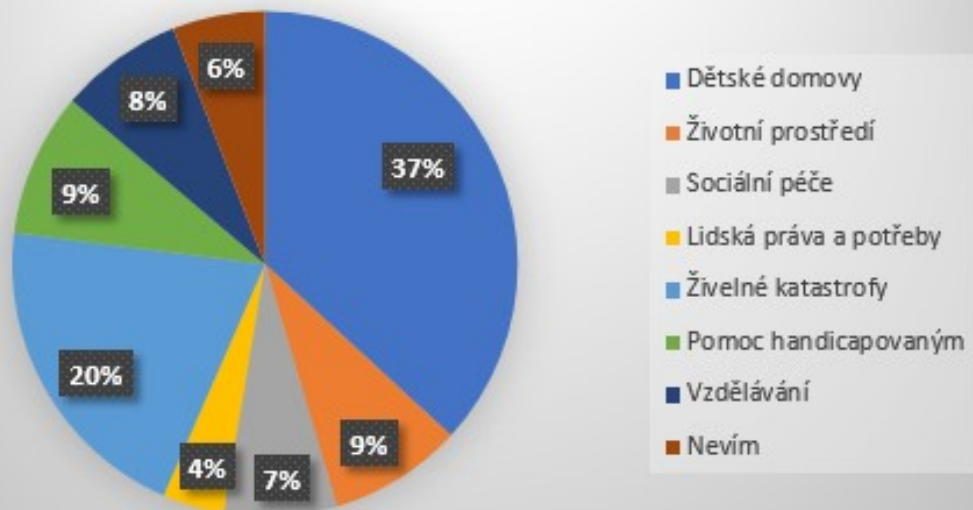


## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY VÝZKUMU – KRÁLOVÉHRADECKÝ REGION

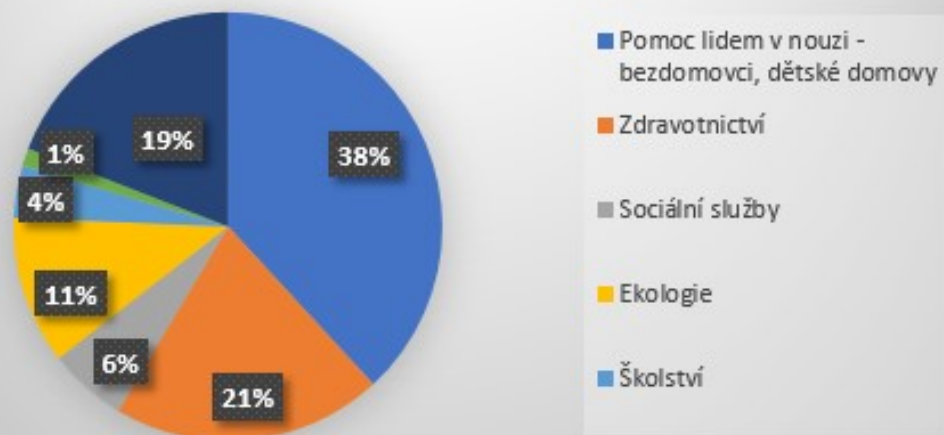
Každý graf v této příloze nese název otázky tak, jak byl formulován v dotazníku při realizaci výzkumu.



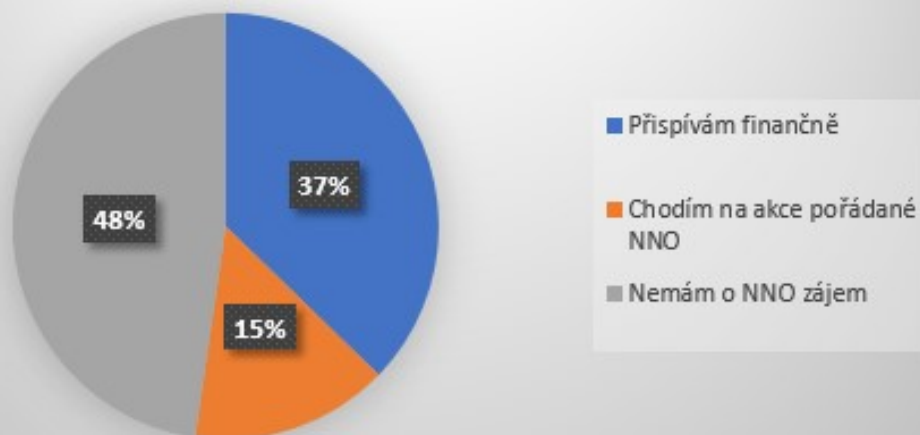
### 3. Věděli byste, co je náplní NNO?



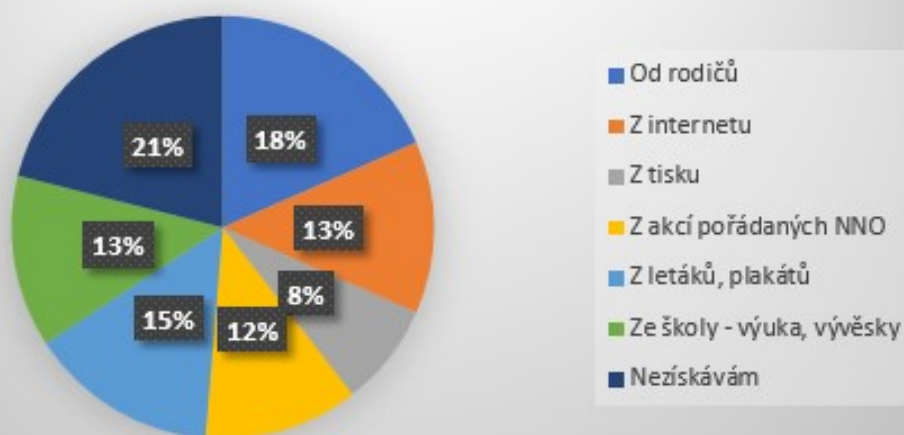
### 4. Věděli byste, v jakých oblastech NNO působí?



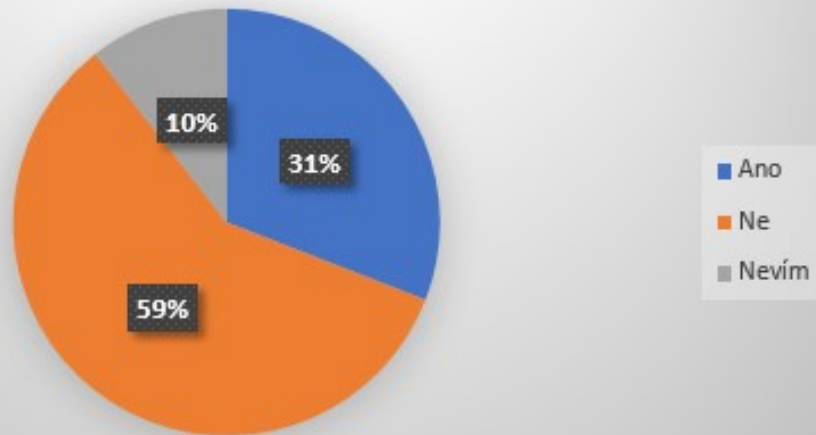
## 5. Máte zkušenost/vztah s některou NNO?



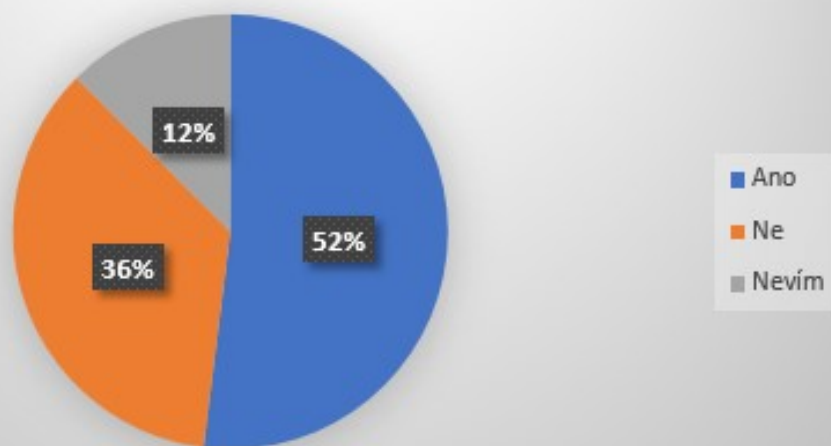
## 6. Odkud získáváte informace o činnosti NNO?



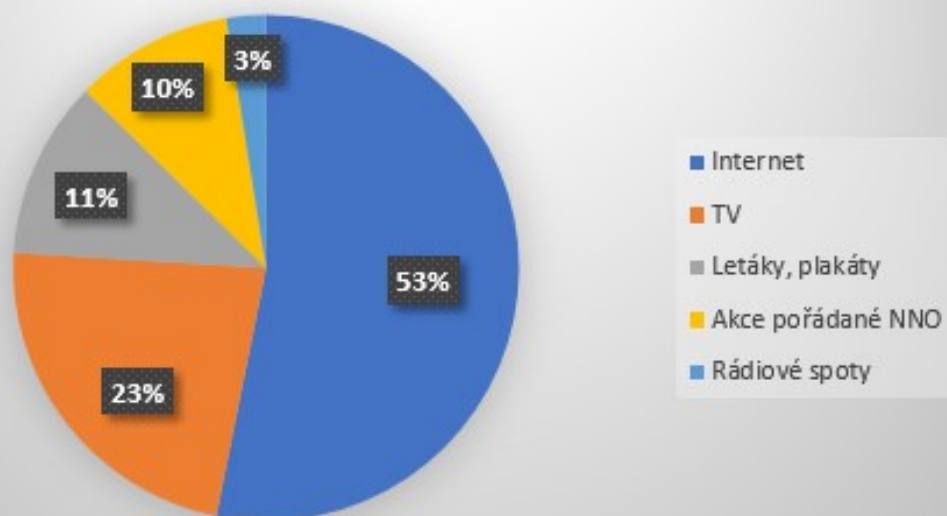
### 7. Myslíte si, že NNO komunikují směrem k veřejnosti dostatečně?



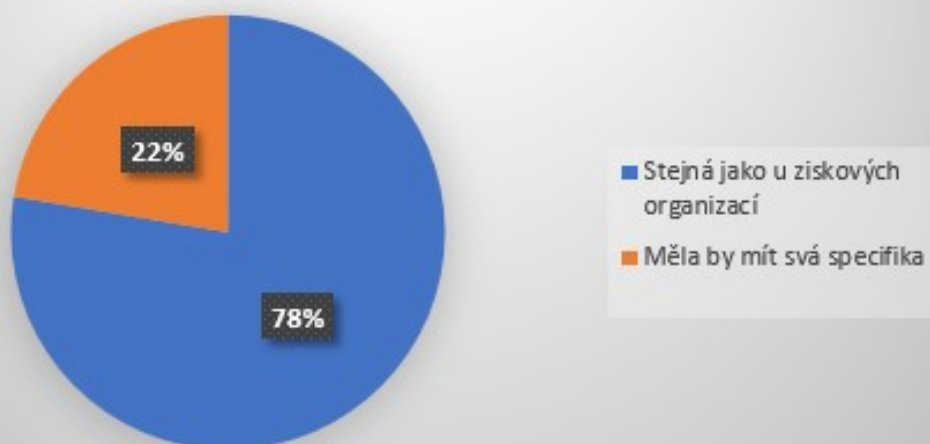
### 8. Chtěli byste o NNO získávat více informací?



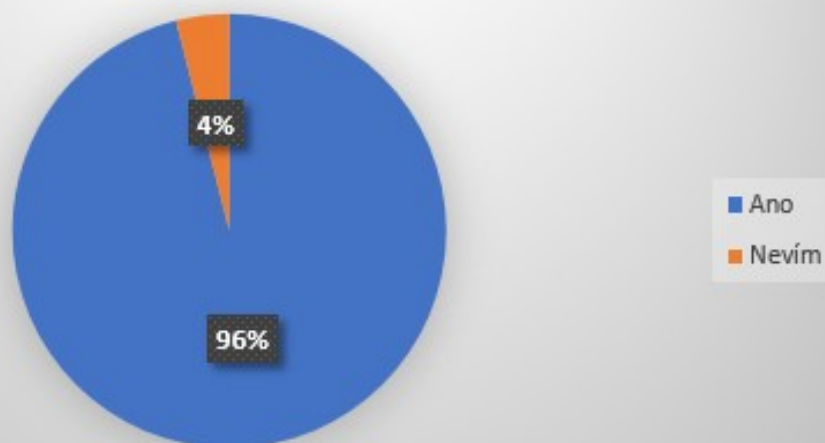
## 9. V případě, že ano, jakou cestou?



## 10. Jaká by měla být komunikace NNO?



## 11. Je existence NNO v naší společnosti důležitá?



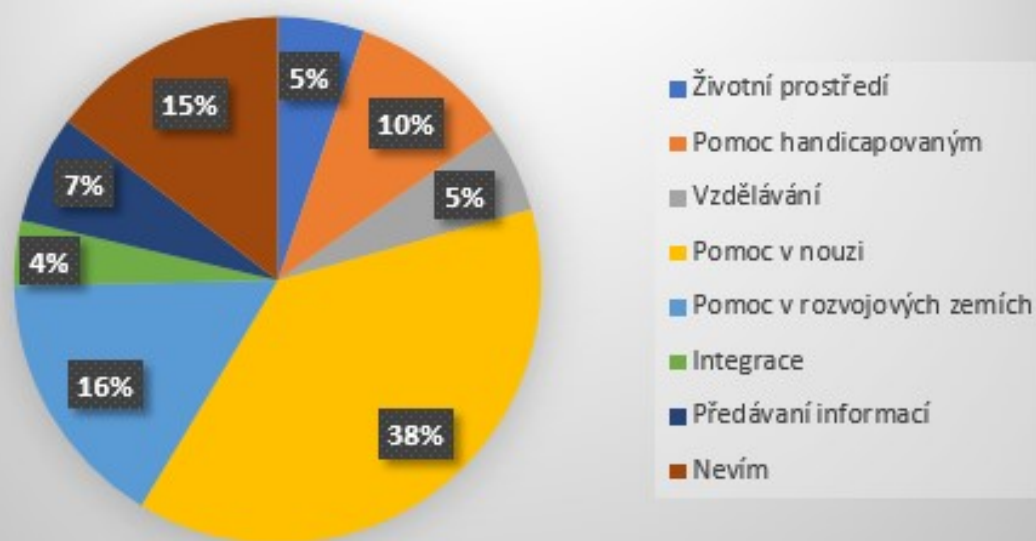
## PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY VÝZKUMU – ČESKOBUDĚJOVICKÝ REGION

Každý graf v této příloze nese název otázky tak, jak byl formulován v dotazníku při realizaci výzkumu.





### 3. Věděli byste, co je náplní NNO?

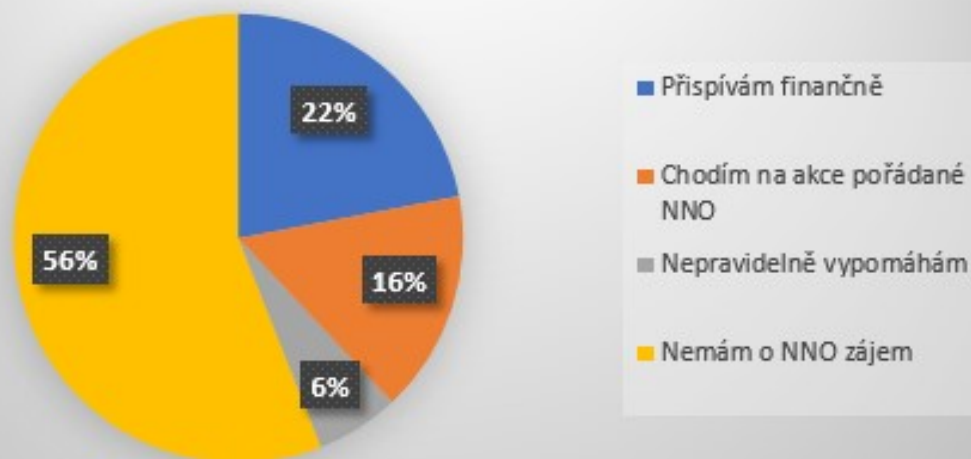


### 4. Věděli byste, v jakých oblastech NNO působí?

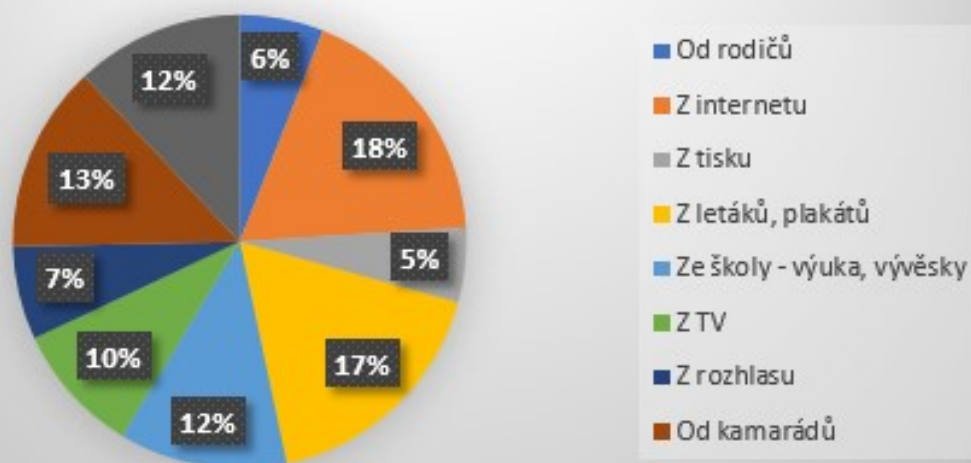




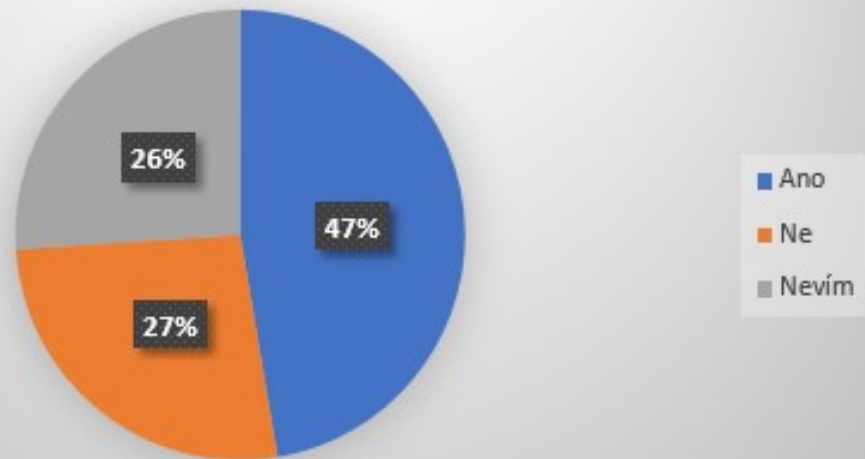
## 5. Máte zkušenost/vztah s některou NNO?



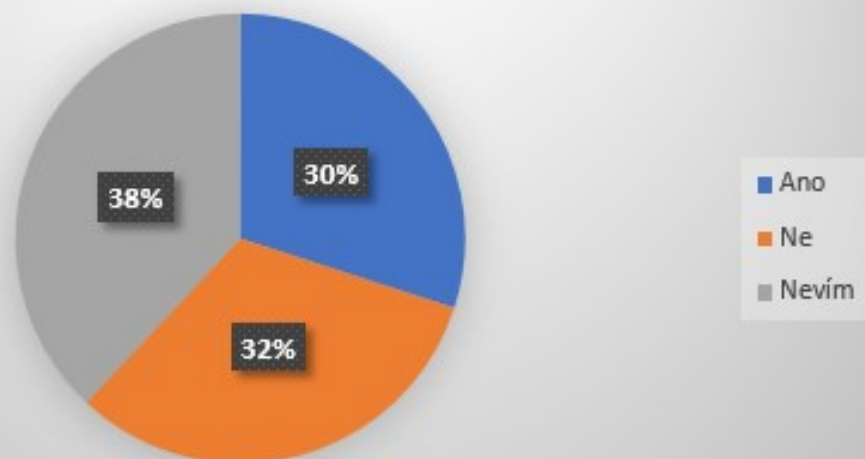
## 6. Odkud získáváte informace o činnosti NNO?



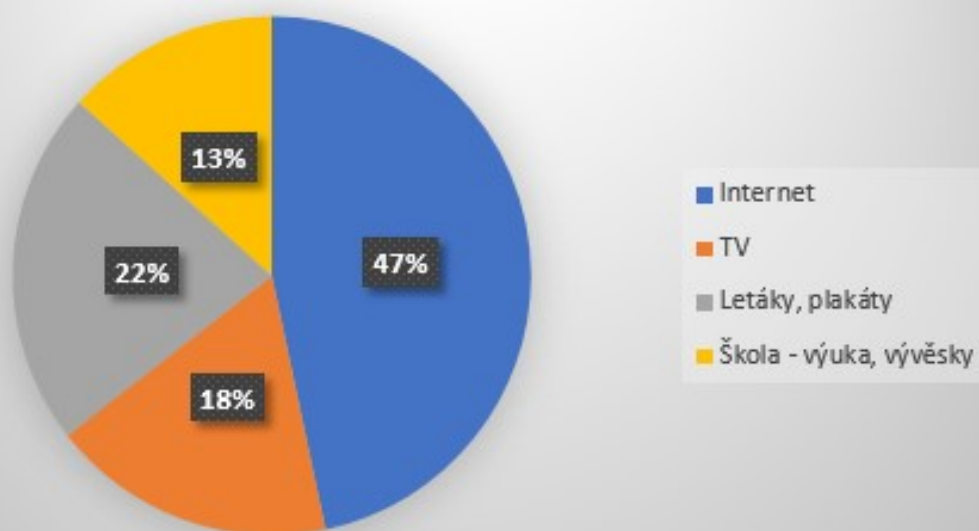
### 7. Myslíte si, že NNO komunikují směrem k veřejnosti dostatečně?



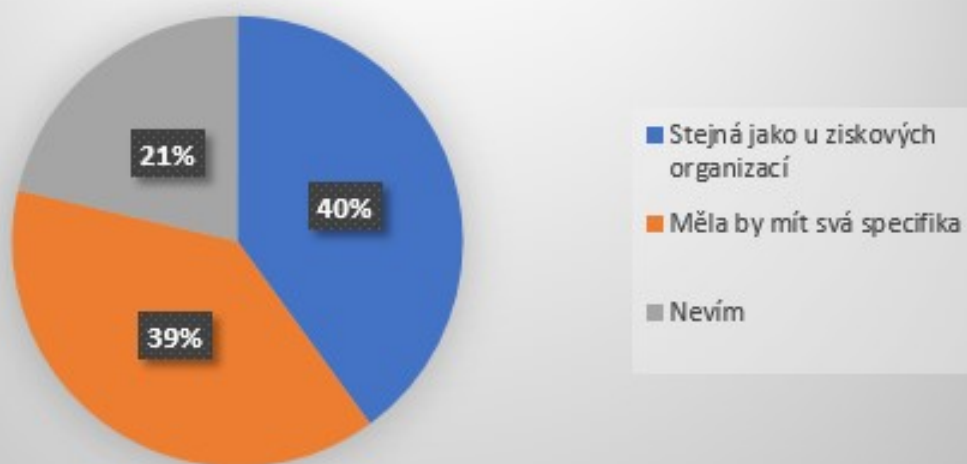
### 8. Chtěli byste o NNO získávat více informací?



## 9. V případě, že ano, jakou cestou?



## 10. Jaká by měla být komunikace NNO?



### 11. Je existence NNO v naší společnosti důležitá?

